

Elintarvikkeiden vienti Pohjoismaisiin elintarvikeliikkeisiin

Vilma Jäppinen

Tekijä(t) Vilma Jäppinen	
Koulutusohjelma Liiketalous, visuaalinen markkinointi ja myynti	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Elintarvikkeiden vienti Pohjoismaisiin elintarvikeliikkeisiin	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 2
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää potentiaalisin vientikohde Pohjoismaista, kohdeyritykselle Hommanäs. Yritys suunnittelee vientiä Pohjoismaihin tuottamallaan marjaisilla hilloilla sekä mehuilla, joille etsitään oikeaa, potentiaalisinta jälleenmyyjää. Tutkimalla elintarvikemarkkinoita sekä kaupankäyntikulttuureja, kohdemaiden eroavaisuuksia sekä mahdollisuuksia, saadaan selville mikä, Pohjoismaa on vientiprosessiin otollisin. Opinnäytetyön vientiprosessi on rajattu elintarvikeliikkeisiin sekä pääsoin suuriin jälleenmyyjiin.</p> <p>Aloitin työni kertomalla kansainvälistymisestä sekä vientiprosessin kulusta. Tutkitaan mitä kansainvälisyys tarkoittaa sekä miten vientiprosessi etenee yrityksen suunnatessa kansainvälisille markkinoille. Tämän jälkeen käydään läpi opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät: faktatietoon perustuva, enimmäkseen kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää kirjallisuus- sekä Internetlähteitä, kirjoituspöytätyö tutkimuksen sekä toimeksiantajan haastattelun. Tämän jälkeen kerrotaan lisää toimeksiantajasta, Hommanäs Gårdista. Avataan Suomen elintarvikealaa, ja esitellään kohdemaat Ruotsi, Tanska sekä Norja. Kerrotaan Pohjoismaiden elintarvikealasta, elintarvikemyymälöistä sekä hieman hotelli-, ravintola-, ja catering alan toimijoista. Esittelyn jälkeen perehdytään syvemmin Pohjoismaiseen kaupankäyntiin avaamalla markkinatyylejä, myyntitapoja, kilpailijoita, trendityylejä sekä jälleenmyyjä.</p> <p>Opinnäytetyön loppuun kerrataan Hommanäs Gårdin vientimahdollisuuksia sekä esitellään yritykselle potentiaalisin kohdemaat. Kohdemaasta on etsitty myös mahdollisin jälleenmyyjä sekä yhteydenotto-henkilö, jolle on valmistettu myyntikirje. Viimeisenä tehty yritykselle toimintasuunnitelma sekä omaa pohdintaa opinnäytetyön etenemisestä.</p>	
Asiasanat Elintarvikeala, Kansainvälistyminen, vienti, Pohjoismaat, Myynti, Markkinointi	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Kansainvälistyminen	3
2.1 Mitä tarkoitetaan termillä kansainvälistyminen?	3
2.2 Vientiprosessi	4
3 Opinnäytetyömenetelmät.....	11
3.1 Mitä menetelmiä opinnäytetyössä on käytetty?.....	11
4 Suomen elintarvikeala ja kohdemaiden esittely	12
4.1 Toimeksiantajana Hommanäs Gård Ab Oy	12
4.2 Suomen elintarvikeala	13
4.3 Kohdemaiden esittely	15
4.3.1 Ruotsi	15
4.3.2 Tanska.....	17
4.3.3 Norja.....	20
4.4 Kohdemaiden hotelli-, ravintola- ja cateringala	22
4.4.1 Ruotsin Horeca-ala (Hotel, restaurant, catering).....	22
4.4.2 Norjan Horeca-ala (Hotel, restaurant, catering)	22
4.4.3 Tanskan Horeca-ala (Hotel, Restaurant, Catering).....	23
5 Pohjoismaiden kaupankäynti	24
5.1 Markkinatyylit ja myyntitavat.....	24
5.2 Kilpailijat	25
5.3 Trendit ja visuaalisuus	28
5.4 Jälleenmyyjät ja jakelukanavat	31
6 Hommanäsin vientimahdollisuudet	34
6.1 Hommanäs vuoteen 2015	35
7 Toimintasuunnitelma ja pohdinta	37
7.1 Toimintasuunnitelma	37
7.2 Pohdinta	38
Lähteet	40
Liitteet.....	45
Liite 1. ICA Myyntikirje	45
Liite 2. Tanskan elintarvikemarkkinat 2015.....	46

1 Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii porvoolainen perheyrittäjä, Hommanäs Gård sekä tarkemmin yrityksen toimitusjohtaja Magnus Andersson. Hommanäs Gård valmistaa kotimaisia hillo-, hyytelö- sekä mehutuotteita (sesonkituotteina sima ja glögi) omalla kartanollaan Porvoon saaristossa. Lisä- ja säilöntäaineettomat tuotteet sisältävät 80% marjaa, ja ovat olleet kuluttajien saatavilla jo lähes 20 vuoden ajan. Yritys toimii perheyrittäjänä, jolloin työntekijöitä on vain muutama. Heidän liikevaihtonsa oli vuonna 2015 n. 449 000 euroa.

Maa- ja elintarvikemarkkinat sekä laajentaminen muuallekin kuin omaan kotimaahan kiinnostaa monia yrityksiä. Ulkomaille vienti ja uusien markkinoiden valloittaminen vaativat taustatyötä sekä kärsivällisyyttä, tietoa ja osaamista mille markkinoille suunnata osaten kohdistaa omat tuotteet oikeiden asiakasryhmien saataville. Hyvin suunniteltu ja toteutettu vientituote voi tuoda suuren määrän lisää asiakkaita ja kasvattaa yrityksen myyntiä huomattavasti. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kotimaisia ja pohjoismaisia elintarvikemarkkinoita, sekä elintarvikkeiden vientiä Pohjoismaisiin elintarvikeliikkeisiin. Tarkemmin tutkitaan Hommanäs Gård-yrityksen tuotteiden (hillot, mehut) mahdollista vientiä Suomen lisäksi myös Pohjoismaihin, sekä mahdollisia jälleenmyyjiä kohdemaista.

Ensimmäisenä perehdytään teoriaosuudessa kansainvälistymiseen sekä vientiprosessiin. Mitä kansainvälistyminen käytännössä tarkoittaa ja miten se vaikuttaa yrityksen toimintaan. Avaamalla koko kansainvälisen markkinoinnin pakettia, saamme selville mitkä maat ovat potentiaalisia avattavaksi elintarvikkeiden vientimyyntille. Avaan myös vientiprosessin kulkua, sekä mitä se vaatii yritykseltä.

Teorian jälkeen perehdytään elintarvikealaan Suomessa ja kerron kohdeyrityksestä, Hommanäs Gårdista. Käyn lävitse kohdemaat, joihin markkinatutkimuksemme perustuu. Ensimmäisessä haetaan elintarvikemyymälöiden markkina-alueita, mutta tutustumme hieman myös kohdemaiden hotelli-, ravintola-, ja catering-alan puoliin. Kaupankäyntiä tutkitaan markkina- ja myyntitapojen kautta, ottamalla selvää kilpailijoista, alan trendeistä ja visuaalisesta puolesta, sekä otollisimmista jälleenmyyjistä kohdemaissa. Samalla selvitan aluekohtaiset uhat sekä mahdollisuudet, verraten niitä myös Suomen elintarvikemarkkinoihin.

Tutkimusmenetelminä toimivat itse keräämäni kvantitatiivinen markkinatutkimustieto Tanskan elintarvikemarkkinoista, sekä erilaiset kvalitatiiviset tutkimustiedot Internet- ja kirjallah-

teistä. Lisäksi haastattelen toimeksiantajaani Magnus Anderssonia, yrityksen vientisuunnitelmista sekä toiveista ja tavoitteista.

Lopputyöni tavoite on kerätä tietopaketti potentiaalisista kohdemaista Hommanäs Gårdin vientiprosessiin, tutkimalla Pohjoismaiden elintarvikemarkkinoita. Tutkimukset rajataan elintarvikeliikkeisiin sekä lyhyeen esittelyyn maiden horeca-puolesta. Loppuun kootaan tutkimusten perusteella toimintasuunnitelma, jossa kerrotaan potentiaalisin kohdamaa, minkä elintarvikeliikkeisiin Hommanäs voisi olla yhteydessä.

2 Kansainvälistyminen

Yrityksen kansainvälistyessä tulee suunnitella ja pohtia tavoitteita sekä mahdollisuuksia eri kohdemaihin. Prosessi on hidasta ja tutkiskelevaa, vaihteittain etenevää. Pikkuhiljaa kerääntyy lisää tietoa markkinoista ja kaupankäyntitavoista, jotka auttavat etenemään. Oikean ja tarpeeksi laajan tiedon hankkiminen on olennaista, sillä puutteellinen tieto taito on yleinen syy kansainvälistymisen keskeytymiselle. Yrityksen toiminta tulee osata sopeuttaa uusien markkinoiden mukaisesti, jotta tarpeellinen kilpailuetu sekä asiakashyöty voidaan saavuttaa.

Kansainvälistyminen on luonnollinen ja tärkeä prosessi yrityksen jatkumon ja etenemisen kannalta. Sen myötä yrityksen kaupankäynti- sekä verkostoitumismahdollisuudet kasvavat huomattavasti. Monesti kansainvälistymisen pääsyyinä onkin liiketoiminnan kasvattaminen sekä laajentaminen. Vientiä suunnitellessa on syytä ymmärtää kohdemaiden erilaiset kaupankäyntimarkkinat sekä kovempi kilpailutaso kotimaahan verrattuna. Kun alusta ei ole tuttu kotimainen, eikä tuotetta voida markkinoida kotimaisuudella, täytyy yrityksen laatia vahvat myyntiargumentit tuotteen esille nostamiseksi. (Yritys Suomi 2015, Kohdemaiden valitseminen. Luettu 15.08.2016).

2.1 Mitä tarkoitetaan termillä kansainvälistyminen?

Kansainvälistyminen kattaa kaiken mikä liittyy yrityksen vientiprosessiin kansainvälisillä markkinoilla. Se voidaan lukea myös yksilölle tapahtuvana asenne-, toiminta- tai ajatusprosessina. Se ei silti tarkoita ainoastaan tuotteiden tai palveluiden myyntiä kansainvälisillä markkinoilla, vaan myös investointia toisen maan markkinoihin. Investointi taas sisältää yhteistyötä esimerkiksi kohdemaan muiden yritysten, alihankkijoiden, sijoittajien sekä kuluttajakunnan kanssa. Ennen yritysten kansainvälistyminen on ollut hidasta, sekä arempaa. Nykyään monet yritykset suuntaavat kansainvälisille markkinoille välittömästi, useat jopa ilman kotimaisten markkinoiden kokeilua. Maamme kaupalliset markkinat on hyvin pienet, jolloin monille yrityksille paremmat myyntimahdollisuudet voivatkin löytyä muualta. Rohkeutta vientiin voi saada myös usealta avustavalta yritykseltä kuten Finpro, ELY-keskukset sekä käännöstoimistot. Kyseisten yritysten avulla toimijoiden on riskittömämpi sekä huomattavasti helpompi suunnata uusille markkinoille. He tarjoavat myös laajan osaaja-verkoston kohdemaassa, josta oikea jälleenmyyjä tai tukkuliike on helpompi löytää. Jokai-

selle yritykselle löytyy siis tarvittaessa jonkinlaista apua sekä tukea kotimaan puolelta ulkomaan valloitukseen. (Mitä termillä ”kansainvälistyminen” tarkoitetaan? luettu 21.09.2016, ELY 2016, Yrityksen kansainvälistyminen, luettu 10.08.2016).

Kansainvälistymisprosessissa suositetaan käytettäväksi vientisuunnitelmaa jonka avulla yritys voi edetä kansainvälisille markkinoille turvallisesti. Suunnitelmia on erilaisia, riippuen yrityksen tavoitteista ja aiemmista kokemuksista. Vanhojen mallien mukaan tulisi ensin turvata asema kotimaan markkinoilla, jonka jälkeen eteneminen kansainvälisille markkinoille olisi turvallisempaa. Nykypäivänä monet yritykset taktikoivat myyntinsä suoraan ulkomaille, jättäen pieniksi koetut kotimaan markkinat kokonaan välistä. Tapoja ja tyylejä löytyy erilaisia. Ulkomaan markkinoille voidaan suunnata myös sattuman kautta. Kysyntä herää ulkomaiselle asiakkaalle, jolloin voidaan ryhtyä harkitsemaan vientimahdollisuuksia joko yhdelle ko. asiakkaalle, tai samalla laajentaa kysyntää myös muualle. Digitaalisuus sekä tietotekniikka ovat mahdollistaneet yhteydet lähes maailman joka kolkkaan. Tämä luo huomattavasti enemmän tarjontaa niin yrittäjille ja yrityksille, kuin kuluttajillekin. Vientiprosessin kohde voidaan rajata yhteen tai useaan maahan, naapurivaltioihin tai lähteä kauemmas, jopa toiselle puolelle maapalloa. Tärkeää on paneutua yrityksen tavoitteisiin sekä asettaa realistiset mahdollisuudet vientituotteelle tai palvelulle. Yrityksen tuotteesta tai palvelusta riippuen on syytä pohtia tarkkaan tulevaa kohdemaata, sekä mahdollista vientisuunnitelmaa. Rohkeus kuitenkin kannattaa, ja vaikka kansainväliset markkinat tuntuvat suurilta ja pelottavilta, niin yrittänyttä ei lannisteta. Suomalaiset tunnetaan hyvästä työmoraalista, sekä ahkerasta ja osaavasta työasenteesta. Tutustuminen omaan jo olemassa olevaan verkostoon kannattaa, sillä osaavia ihmisiä voi löytyä hyvinkin läheltä. Tärkeintä on olla aktiivinen ja selvittää tietoa mahdollisimman monesta eri lähteestä. (Translatum 2013, Yrityksen kansainvälistymisvaiheet, luettu 20.07.2016. Kuusijävi Eveliina 2012, Opinnäytetyö – Vientiedellytykset Ruotsin markkinoille, luettu 28.07.2016).

2.2 Vientiprosessi

Vientiprosessi etenee vaihe vaiheittain, harkituin askelin jotta paras mahdollinen lopputulos on mahdollista saavuttaa. Suunnitelmallisesti tehty prosessi takaa varmemmin onnistuneen lopputuloksen jonka avulla kansainvälisille markkinoille on ideaalinpa suunnata. Vientiprosessin tyylit vaihtelevat yrityksen tavoitteiden mukaan. Perinteisiä tyylejä löytyy enemmän kuin moderneja, jotka voivat taas poiketa huomattavasti perinteisistä. Kuvitellaan yrityksen mahdollisuudet ja tavoitteet suunnata uusille kansainvälisille markkinoille, alla olevan kaavion avulla. Esittelen seuraavaksi alla olevan esimerkki vientiprosessin vaihe vaiheelta.

1. Vaihe: Markkina-alueiden arvioinnit

- Kohdemaan valinta ja markkinoihin tutustuminen
- Kaupankäyntikulttuuri
- Logistiikka
- Kilpailevat tuotteet

2. Vaihe: Markkina-alueiden ominaisuudet ja yrityksen sisäiset edellytykset

- Yrityksen aineelliset sekä henkiset voimavarat

3. Vaihe: Markkina-alueiden tarkempi analyysi

- Mahdolliset esteet kaupanteolle
- Markkinoiden potentiaalisuus
- Kilpailija-analyysi

4. Vaihe: Markkina-alueiden valinta ja vientiprosessin aloitus

- Tutkimusten pohjalta parhaimman kohdemaan valinta
- Vientiprosessin suunnittelu kohdemaahan X

Vientiprosessin ensimmäinen vaihe on valita yritykselle kohdemaata, jonka markkinoille tuotteet tai palvelut halutaan suunnata. Oikea kohdemaata löytyy perusteellisen tutkimuksen kautta, jossa vertaillaan potentiaalisten kohdemaiden markkinoiden kokoa, kaupankäyntiä, asiakasryhmiä, kilpailijoita, oikeudellisia seikkoja (verot, tullimaksut, lait ja säännökset), logistiikka, markkinointityylejä, mahdollista työvoimaa sekä tärkeimpänä: löytyykö tuotteelle tai palvelulle kysyntää kohdemaan kuluttajamarkkinoilla. Näiden kysymysten avulla löydettyään oikean kohdemaan, voidaan ryhtyä suorittamaan kohdemaan markkina-alueen arviointia. Arviointi sisältää tarkemman tutustumisen kohdemaan markkinoihin sekä kulttuuriin. Vientiprosessin aikana on tärkeää huomioida kohdemaata itsessään, sen tavat sekä kulttuuriset erot jotka voivat vaikuttaa voimakkaastikin kaupankäyntiin. Tyypillisiä kaupankäyntikulttuurin eroja ovat kuluttajien ostokäyttäytyminen, hintapolitiikka ja markkinointityyli. Markkinoiden koko, markkinoille pääsy, kysyntä sekä ostokäyttäytyminen ovat markkina-alueiden valintaan vaikuttavia, vahvoja tekijöitä. Kustannuksiin eniten vaikuttava tekijä on logistiikka, joka määrittelee vientiprosessin budjettia. Yritykselle edukasta on löytää jälleenmyyjä tai tukkukauppia kohdemaasta, jonka avulla tuotteiden siirto sujuu turvallisimmin. Logistiikkamahdollisuuksien kartoitus avaa yritykselle tiedon potentiaalisista myyntialueista kohdemaassa. Tähän vaikuttaa kotimaan ja kohdemaan logistiikan lisäksi

myös kohdemaan sisällä toimiva logistiikka. Ketkä tuotteita kuljettavat, kuka varastoi ja kuka hoitaa tilaukset. Useissa maissa logistisen puolen hoitaa suurissa yrityksissä keskusvarastot sekä heidän alihankkijansa. Usein myös saman alan tuotteet kuljettavat samat logistiikkayritykset. Samaan aikaan on helppo saada tietoa kilpailevista yrityksistä. Se on viimeinen ensimmäisen vaiheen tutkittava seikka. On erittäin tärkeää yrityksen tuotteen tai palvelun menestyksen kannalta selvittää kohdemaassa jo toiminnassa olevat kilpailijat. Kilpailevien tuotteiden vertailu ja tutkiminen avartavat kaupankäyntiä tyyliä sekä kysyntää kuluttajien keskuudessa. Kilpailijoiden avulla on myös helppo selvittää kyseisen kategorian hintataso sekä oman tuotteen tai palvelun kannattavuus kansainvälisillä markkinoilla. (Niskanen Nina 2013, Suomalaisten elintarvikeyritysten Venäjä-viennin haasteet, luettu 10.07.2016. Haapanen 1999, Jakelu 2020. ELC Finland).

Vientiprosessin toisessa vaiheessa perehdytään markkina-alueiden ominaisuuksiin sekä yrityksen omiin, sisäisiin edellytyksiin. Yrityksen omat edellytykset heijastuvat markkina-alueiden ominaisuuksiin, joista tulisi osata hyödyntää niitä vientiä sekä myyntiä vauhdittavia tekijöitä. On hyvä peilata miten markkinoiden ominaisuudet vaikuttavat yrityksen viennin etenemiseen niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä: mitä edellytyksiä markkinoiden ominaisuudet vaativat yrityksiltä? Mitkä ovat yrityksen vahvuudet kyseisellä markkina-alueella?

Toisessa vaiheessa vertaillaan myös yrityksen mahdollisuuksia syventymällä sen aineellisiin sekä henkisiin voimavaroihin. Aineellisiin voimavaroihin lasketaan yritykset toimitilat sekä mahdolliset laitteet ja koneistot, tarkoittaen asioita ja esineitä, joita yritykset käyttävät tuotteiden tai palvelujensa valmistukseen. Kuinka suuret resurssit ovat, minkälaisen tuotannon se mahdollistaa ja kuinka laajalti yritys on valmis laajenemaan. Henkisiin voimavaroihin kuuluvat ammatillinen osaaminen, työntekijöiden kokemus sekä yrityksen perustajan tietotaito alasta. On tärkeää myös, että yritystä johtavalla henkilöllä löytyy osaamista niin johtamisesta, markkinoinnista, myynnistä sekä rahoituksesta. Mitä useampi eri alan ammattilainen on ollut mukana yrityksen perustamisessa, sitä varmemmin yrityksen osaamistaso on korkeampi. Henkinen hyvinvointi on tärkeää yrityksen työntekijöiden kehittymisen kannalta, joka vaikuttaa yrityksen tulevaisuuden menestykseen. Yrityksen voimavarojen on syytä punnita säännöllisin aikavälein, tutkien mikä on kehittämisen tarpeessa ja minkä avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa. Voimavarat ovat mittari, jotka kertovat kuinka pitkälle yritys on valmis menemään haasteiden edessä. Siksi on tärkeää peilata yrityksen voimavaroja markkina-alueen ominaisuuksiin, jotta realistinen vaikutelma voidaan saada. (Haapanen 1999, Jakelu 2020. ELC Finland. ELY 2016, Yrityksen kansainvälistyminen, luettu 10.08.2016).

Vientiprosessin kolmannessa vaiheessa analysoidaan markkina-alueita syvemmin ja tehdään tarkempaa tutkimusta kohdemaan markkinoihin. Tarkoitus olisi saada täydellinen kuva markkinoiden toiminnasta ja sopivuudesta yrityksen vientisuunnitelmiin. Kohdemaan valinnassa on tutkittava monta näkökulmaa, jotta varmuus markkina-alueen sopivuudesta voidaan taata. Kysynnän olemassaolon tulee olla selkeä, liiketoimintakulttuuri ei saa luoda yrityksen vientiyritykselle liian suuria haasteita ja kilpailutilanteen täytyy olla hallittavissa, jotta yrityksen tuotteilla tai palvelulla on mahdollisuus haastaa kilpailevia tuotteita markkinoilla. Mahdollisia esteitä kaupanteolle on syytä käydä lävitse, ja rakentaa mahdollisille ongelmatilanteille ratkaisumahdollisuuksia. Näihin voivat vaikuttaa kohdemaan jälleenmyyjien vaatimat sertifikaatit, eli todistukset, joilla yritys voi todistaa tietynlaisen laadunjärjestelmän olevan kunnossa toiminnassaan. Sertifikaatit voidaan ostaa eri tuottajilta, riippuen yrityksen tuotannon tavoista, sekä myynti- ja kansainvälistymisaikasta. Sen olemassaolo takaa varmemmat mahdollisuudet kansainvälistymiseen eri toimijoiden alla. Monet suuryritykset laativat itse omat henkilökohtaiset sertifikaattinsa, joita heidän alihankkijoidensa tulee noudattaa. Toisen on markkinoilla toimiva kaupantekokulttuuri, joka voi erota kotimaan tavoista, jonka vuoksi yritys voi joutua muuttamaan omia toimintatapojaan sopeutuakseen kohdemaan markkinatoimintaan. Lisäksi liiketoiminnan tulee olla valmis hyväksymään kohdemaan hintapolitiikka, joka voi olla kotimaata huomattavasti korkeampi tai alhaisempi. Nykymaailman teknologia sekä digitaalisuus ovat vahvasti myös läsnä yritystoiminnassa ja kaupanteossa, jonka vuoksi yrityksen on oltava ajan tasalla ja mahdollisia kommunikoida myös näiden kautta kohdemaissa. (Yritys Suomi, kohdemarkkinoiden valitseminen. Luettu 15.08.2016. Inspecta 2013, Elintarviketurvallisuus ja hallintajärjestelmän sertifiointi, luettu 12.08.2016).

Mahdollisten esteiden lisäksi tärkeää on arvioida markkinoiden potentiaalisuus. Tässä suuressa osassa ovat esimerkiksi kuluttajat, eli asiakaskohderyhmä. Yrittäjän kaupalliseen osaamiseen kuuluu asiakaskeskeinen ajattelu, ymmärtääkseen asiakkaiden tarpeet sekä osaaminen täyttää ne. Tämä onnistuu kuuntelemalla asiakkaita, ottamalla selvää heidän toiveistaan ja tarpeistaan sekä toteuttamalla tuote- tai palvelustrategia näiden pohjalta. Asiakastietoisuuden lisäksi potentiaalisuuteen vaikuttaa markkinoiden sen hetkinen taloudellinen tila: onko se vakaa ja luotettava markkinapohja suunnata uuden tuotteen kanssa. Markkinoilta tulee löytyä oikea jälleenmyyjä tai tukkukauppias tuomaan tuote kuluttajien saataville. Oikean yhteistyökumppanin löytäminen kohdemaan markkinoilta voi olla haasteellista ja aikaa vievää. Toisen osapuolen tulee ymmärtää tuotteen idea sekä myyntistrategia. Yhteistyökumppani avustaa yritystä löytämään oikean suunnan asiakasryhmiä kohti, mutta yrityksellä itsellään on lopullinen päätösvalta oikeasta toimintatavasta. Paikallisia neuvoja kannattaa kuitenkin kuunnella tarkasti, sillä heidän kokemuksensa ja

tietotaitonsa on arvokasta tuntemattomille markkinoille hyppäävälle yritykselle. Potentiaalisuuteen vaikuttaa myös alan muut toimijat ja erityisesti saman henkiset tuotteet sekä palvelut. Onkin tärkeää tehdä kattava kilpailija-analyysi sen hetken toimijoista, niin ulkomaisista kuin paikallisista kilpailijoista. Kilpailija-analyysin avulla saadaan selville muun muassa kysynnän ajankohtaisuus ja hintapolitiikka markkinoilla. Näiden avulla yritys voi budjetoida tuotteensa kustannukset jonka avulla saadaan tietoon kannattavuus vientiin kyseisille markkinoille. Yrityksen on hyvä peilata omaa tuotettaan kilpailevien tuotteiden heikkouksiin sekä vahvuuksiin, joiden avulla saadaan tietää tarkempi myynnin kysyntä sekä tuotteen potentiaalisuus markkinoilla. Mitä vähemmän kilpailevia tuotteita markkinoilla on, sitä varmemmat mahdollisuudet yrityksellä on suurempaan kysyntään ja myyntiin. (Haapanen 1999, Jakelu 2020. ELC Finland, Yritys Suomi 2015, Kohdemaiden valitseminen, luettu 15.08.2016).

Neljännessä vaiheessa vientiprosessia ollaan jo valmiita valitsemaan oikea markkina-alue, tutkimalla markkinatutkimuksia sekä puntaroimalla tuotteen tai palvelun sopivuutta markkinoille. On tärkeää, että yrityksellä on itsellään hyvät ennusteet ja oma motivaatio suunnata valituille markkinoille. Tutkimusten pohjalta verrattuja markkinoita tutkitaan kahdelta eri näkökulmalta. Yleisesti kohdemaan kulttuurin, elintapojen, taloudellisen tilanteen sekä maantieteellisen sijainnin perusteella, sekä tarkemmin markkina-alueen kaupan- käyntikulttuurin, markkinoiden potentiaalisuuden, kilpailijoiden ja kuluttajaryhmän perusteella. Näistä kahdesta ryhmästä tehdään yhteenvedot ja voidaan vertailla positiiviset sekä negatiiviset kohdat. Myös yrityksen ominaisuudet, uhat ja mahdollisuudet, tuotteen kysyntä sekä voimavarat ovat suuri vaikuttajatekijä päätöksessä. Yritys voi suorittaa valinnan itse tai kääntyä asiantuntevien yritysten puoleen joko kotimaassa tai kohdemaassa. Mikäli päätöstä on vaikea tehdä, on hyvä tehdä vielä toinen, syvempi tutkimus valittuihin kohdemiin. Tutkimusten perusteella valittuun kohdemaahan tehty päätös, johtaa viimeiseen vaiheeseen, vientiprosessin suunnitteluun. Yritys käy lävitse haluamansa vientituotteet joita lähdetään myymään kohdemaan markkinoille. Oikeat tuotteet löydetään kilpailija-analyysin avulla, sekä kysynnän perusteella. Yleisesti suositumpaa on lähteä kokeilemaan yhdellä, tai parilla tuotteella, josta määrää voidaan nostaa, mikäli kysyntä ja tuote kohtavat. Yrityksen tulee selvittää kohdemaan potentiaalisimmat jälleenmyyjät, joihin haluavat olla yhteydessä. Tämän jälkeen voidaan koota vientiprosessi-suunnitelma haluamaansa kohdemaahan. Alla esimerkki tiivistetystä vientiprosessisuunnitelmasta, yrityksen Homanäs suunnatessa Ruotsin markkinoille. (Haapanen 1999, Jakelu 2020. ELC Finland, Translatum 2013, Yrityksen kansainvälistymisvaiheet, luettu 20.07.2016).

1. Markkina-alueiden ominaisuudet ja yrityksen sisäiset edellytykset

- Tarkoituksena selvittää yrityksen sisäisten edellytysten varmuus ennen vientiin lähtöä. Minkälaiset voimavarat pohjalla on ja riittävätkö ne vientihaasteen aloittamiseen.
- Ruotsin elintarvikemarkkinoiden ominaisuuksien selvittäminen sekä niiden peilaaminen Hommanäs Gårdin tuotteiden vientimahdollisuuksiin.
- Hommanäs Gårdin voimavarat yrityksenä, mihin henkiset sekä aineelliset voimavarat riittävät, ja tuleeko niitä parantaa ennen vientiprosessiin lähtöä.

2. Markkina-alueiden arvioinnit

- Kohdemaana: Ruotsi. Ensimmäisenä tarkoitus selvittää Ruotsin eri markkina-alueiden toimitapoja
- Tutustuminen Ruotsin markkinoihin sekä erityisesti elintarvikemarkkinoihin. Onko markkinoilla potentiaalia uudelle vientituotteelle, minkälainen on suomalaisten tuotteiden maine markkinoilla ja miten kaupankäynti toimii? Täytyykö suuria laillisia määräyksiä noudattaa markkinoille tultessa sekä mahdollisten tulli- ja veromaksujen selvittäminen.
- Kaupankäyntikulttuuriin tutustuminen: onko Suomen ja Ruotsin kaupankäyntityyleissä eroavaisuuksia? Miten eri alojen kaupankäynti toimii markkinoilla? Minkälainen hintapolitiikka markkinoilla on? Miten ostokäyttäytyminen toimii ja löytyykö jollekin tuotteelle erityisesti valtavaa kysyntää?
- Logistiikan toimiminen maahan vietäessä sekä maan sisäisesti. Kuljetuksien hintapolitiikka sekä ruotsissa toimivat kuljetus- ja varastointitoimijat. Suosivatko jälleenmyyjät omia kuljetus- tai tukkukauppiaita vai hyödynnetäänkö yhteistyökumppaneita?
- Elintarvikealalla toimivat kilpailijat, sekä erityisesti hillomarkkinoiden kilpailevat tuotteet. Näiden vertailu ja hintatason sekä kysynnän tutkiminen.

3. Markkina-alueiden valinta ja vientiprosessin aloitus

- Viimeisenä vaiheena on oikean markkina-alueen löytäminen sekä sopivan jälleenmyyjän valinta.
- Valitaan tutkimusten pohjalta potentiaalisin, riskittömin, kysynnältään kovin sekä hintapolitiikalta sopivin alue sekä jälleenmyyjä.
- Kun oikea kohde Ruotsissa on selvillä, voidaan aloittaa vientiprosessi ottamalla yhteyttä haluttuun jälleenmyyjään/jälleen myyjiin tai tukkukauppiaisiin.

4. Markkina-alueiden tarkempi analyysi

- Syvempi perehtyminen Ruotsin elintarvikemarkkinoihin
- Mahdolliset esteet vientiprosessille, yrityksen tai kohdemaan puolelta. Verotukset, tullimaksut, myyntiluvat, hintapolitiikka, kysyntä sekä sopivan jälleenmyyjän löytäminen vaikuttavat.
- Markkinoiden potentiaalisuus Hommanäs Gårdin hilloille, riittääkö kysyntä ja asiakaskunta? Hillojen kysyntä ja käyttö ruotsalaisessa kuluttajapiirissä.
- Kilpailija-analyysi markkinoiden kilpailevista toimijoista sekä hilloista. Suurimmat ovat kotimaiset tuottajat ruotsissa, luomutoimijat, erikoishillot ja marmeladit sekä muut lisä- ja säilöntäaineettomat valmistajat.

Vienti voi tapahtua kolmen eri vaihtoehdon kautta: epäsuoralla viennillä, suoralla viennillä, tai omana, välittömänä vientinä. Epäsuora vienti tarkoittaa kaiken vastuun siirtämistä kohdemaan toimijalle, joka huolehtii kaiken tuotteeseen liittyvän: maahantuonnin, jakelun, varastoinnin sekä jälleenmyynnin (itse tai muun tahon kautta). Näin ollen yritykselle jää hoidettavaksi vain tuotteiden valmistus sekä toimittaminen vientiyhtiölle, joka jatkaa tuotteet kohdemaan toimitsijalle. Suora vienti toimii hyvin paljon saman lailla, mutta yritys on itse vastuussa myös vientitoimesta ja ollen yhteydessä suoraan kohdemaan toimitsijaan. Toimitsijana voi toimia ulkomainen maahantuoja tai jälleenmyyjä, agentti tai edustaja. Vientiprosessi on hyvä suunnitella tarkkaan, ja käydä joka kohta yrityksen tuotteen parhaan näkökulman kannalta lävitse. Vientiprosessin teko auttaa myös valitsemaan oikean vientitavan, riippuen kuinka voimakkaasti yritys haluaa olla omassa vientiprosessissaan mukana. Nyrkkisääntönä toimii kuitenkin, että paikalliset tuntevat parhaiten paikalliset. Aina on hyvä hyödyntää paikallista tuntemusta ja päästä näin nopeammin markkinoiden ytimeen.

Riskien mahdollisuus on aina olemassa, joten niihin on myös hyvä varautua. Mitä huolellisemmin vientiprosessi on tehty, sitä pienemmät ovat myös eri riskitekijät. Sopimukset on hyvä käyttää monen silmäparin lävitse, ettei ikäviä yllätyksiä ilmesty jälkeempään. Esimerkiksi maksuehdot, vakuutukset, maksu- ja toimitusviiveet ovat huomioitavia asioita. Mikäli kohdemaan valuutta on eri, voi se luoda maksukäytäntöön ja hintapolitiikkaan riskitekijöitä. Tuotteiden kuljetuksissa sekä logistiikan aikana on hyvä varmistaa kuljetusyhtiöiden toimitusehdot sekä tuotteen mahdollisen katoamisen tai hajoamisen korvauksen jako osapuolien kesken. (Elintarviketeollisuusliitto 2015, Suomalaisia elintarvikkeita maailmalle, luettu 10.06.2016, Kuusijärvi Eveliina 2012, Opinnäytetyö – Vientiedellytykset Ruotsin markkinoille, luettu 28.07.2016, Haapanen 1999, Jakelu 2020. ELC Finland).

3 Opinnäytetyömenetelmät

3.1 Mitä menetelmiä opinnäytetyössä on käytetty?

Toteutan suurimman osan opinnäytetyöstäni kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena, joka osaksi toimii myös tapaustutkimuksena. Tapaustutkimusta suositaan, kun tutkimuksen tavoitteena on löytää vastauksia kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”. Tämän opinnäytetyön tavoitteet kohtaavat kysymyssanat, ja niihin haetaan vastausta tutkimuksen avulla: Miksi yrityksen kannattaa kansainvälistyä? Miksi valita juuri jokin tietty kohdemaajointiprosessiin? Miten löytää oikea kohdemaajointiprosessiin? Miten yrityksen tulee lähteä vientiprosessiin ja miten se käytännössä toteutetaan? Tapaustutkimus toimii yhtenä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tutkimusmetodina.

Lähtökohtana opinnäytetyössä toimii todellisuuden kuvaaminen, ja faktatietoihin sekä haastatteluihin perustuva tutkimustieto. Haastattelujen tarkoituksena on saada mahdollisimman todenmukainen kuva yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta, tulevaisuuden suunnitelmista sekä vientiprosessin tavoitteista. Haastateltavana on toiminut Hommanäs Gårdin toimitusjohtaja Magnus Andersson. Laadullista tietoa kansainvälistymisestä sekä Pohjoismaista olen löytänyt kirjallisuudesta sekä Internet-lähteistä.

Osa tutkimuslähteistä perustuu kirjoituspöytä tutkimuksiin, joista osa on muiden kirjoittamia ja yksi itse kirjoitettu. Kirjoituspöytä tutkimus koostuu aiemmin kerätyn datan tai tiedon koosteesta tai kirjallisuuskatsauksesta. Näistä itse kirjoittamani kirjoituspöytä tutkimus on tehty keväällä 2015, jonka aiheen toimii Tanskan elintarvikemarkkinat. Tutkimus tehtiin Hommanäs-yritykselle, mahdollisuutena harkita vientiprosessia Tanskan markkinoille. Tutkimukseen tietoa on etsitty tanskalaisilta Internet-sivustoilta, sekä kirjallisuudesta. Tutkimukseen sisältyy myös haastatteluosuus, jossa haastateltiin paikallisia kuluttajia Hommanäs Gårdin tuotteista, joita he saivat myös kokeilla. Erilaisia kirjoituspöytä tutkimusten tietolähteitä on hyödynnetty kohdemaita tutkiessa sekä vientiprosessia tehdessä (Virsta, Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen ero, luettu 22.08.2016).

4 Suomen elintarvikeala ja kohdemaiden esittely

Tässä luvussa käyn lävitse toimeksiantajani sekä heidän toimintatapaansa. Kerron elintarvikealasta Suomessa sekä Pohjoismaissa. Esittelen kohdemaat Ruotsin, Tanskan sekä Norjan, heidän elintarvikemarkkinansa ja erilaisia toimintatapoja.

4.1 Toimeksiantajana Hommanäs Gård Ab Oy

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii pieni Porvoolainen yritys, Hommanäs. Kymmenen kilometrin päässä Porvoon keskustasta sijaitsee idyllinen Hommanäs Gårdin kartano. Kartanolla järjestetään juhla- sekä kokouspalveluita, sekä heidän omalla tuotantotilalla valmistetaan kotimaisia elintarvikkeita. Hommanäs Gårdin valikoimaan kuuluvat lisä- ja säilöntäaineettomat hillot, hyytelöt, mehut sekä kausituotteina sima ja glögi.



Kuva 1. Hommanäs-tuotteet, Glögi, hyytelöt, mehut, öljyt sekä sima (Hommanäs 2016)

Hommanäs Gårdin kotimaisia tuotteita on valmistettu jo 20 vuoden ajan, valikoiman laajentuessa vuosi vuodelta. Vuoteen 2014 mennessä tuotteita on saatu myyntiin jo Suomen Stockmann-tavarataloon, päivittäistavarakauppoihin (S-market, K-market, K-Supermarket, Prisma) sekä yksityisiin elintarvikeliikkeisiin (Hommanäs Gård 2015, Tuotteet).

Opinnäytetyöni tarkoituksena on perehtyä Hommanäs Gårdin mahdollisuuksiin laajentaa tuotteidensa myyntiä Pohjoismaihin. Tarkemmin perehtymällä Ruotsin, Tanskan sekä Norjan elintarvikemarkkinoihin sekä hillo- ja mehutuotteiden tarjontaan, selvittämällä missä maassa olisi kannattavimmat markkinat Hommanäs Gårdin tuotteille.

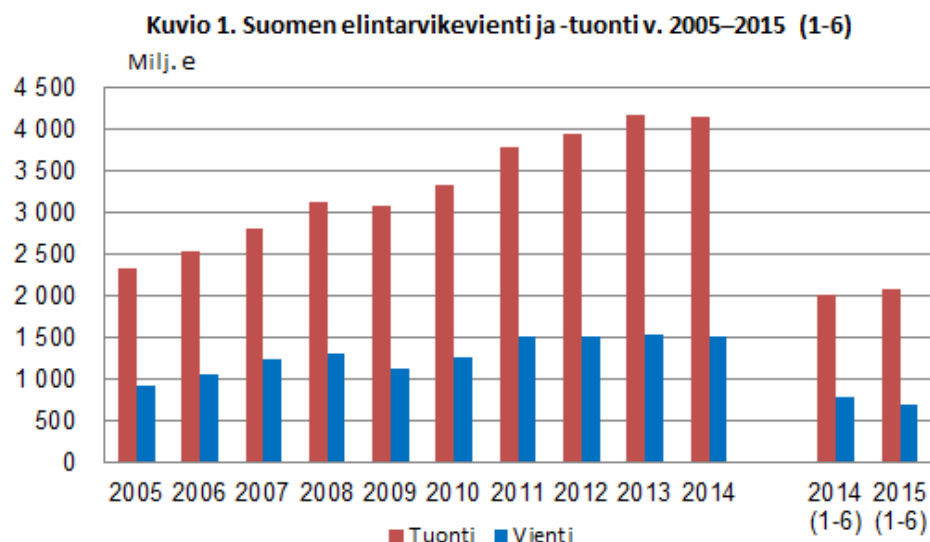
Haastattelin Hommanäs Gårdin toimitusjohtajaa Magnus Anderssonia, joka suunnittelee yrityksen laajentumista Pohjoismaihin verkostoitumisen, uusien haasteiden sekä markkinakehityksen kannalta. Pohjoismaiden samankaltainen tapakulttuuri sekä viennin helppous avittaa elintarvikeviennin mahdollistamisen. Tavoitteena on löytää juuri Hommanäs Gårdille sopiva kohdema, jossa tuotteille olisi kysyntää sekä oikea, laadun ja yrityksen vision ymmärtävä, maansa markkinat laajasti tunteva jälleenmyyjä tai

tukkukauppia. Kotimaan kaupankäynnin ollessa kunnossa, on luonnollista suunnata ulkomaan markkinoille (Kvalitatiivinen haastattelu, kesäkuu 2016 – Porvoo).

4.2 Suomen elintarvikeala

Suomen elintarvikkeiden vienti leviää laajalti ulkomaille. Pohjoismaassa valmistetut, puhtaista raaka-aineista ja luonnon materiaaleista valmistetut tuotteet kasvattavat kysyntäänsä Euroopassa sekä Aasian maissa. Silti elintarvikevientimme on kokenut nytkähdyksiä, ja alijäämän suuruus on kasvanut tasaisesti viime vuosien aikana. Vuoden 2014 aikana alijäämän suuruus oli noin 2,6 miljardia euroa. Vuonna 2015 luku oli vain kesän loppuun mennessä jo 1,6 miljardia euroa.

Suomen suurimpia vientimaita ovat olleet Venäjä, Viro ja Ruotsi, jotka ovat kattaneet lähes puolet elintarvikeviennistämme. Tärkeimpiä vientituotteita ovat maitotuotteet, alkoholijuomat, viljat, suklaa sekä sianliha (ETL 2015, Suomalaisia elintarvikkeita maailmalle, luettu 12.05.2016). Venäjän talousvaikeudet ja vuoden 2013 jälkeen asetetut tuonti-kiellot toivat valtavan aukon vientimääriimme. Lievässä kasvussa ollut elintarvikevienti lähti laskuun. Vuonna 2013 Suomen vientitulot pyörivät n 1500 miljardissa eurossa, mutta laskivat reilusti alle 1000 miljardin euron vuonna 2014 (Elintarviketeollisuusliitto 2016, Elintarviketeollisuuden talouskatsaus, luettu 25.06.2016).

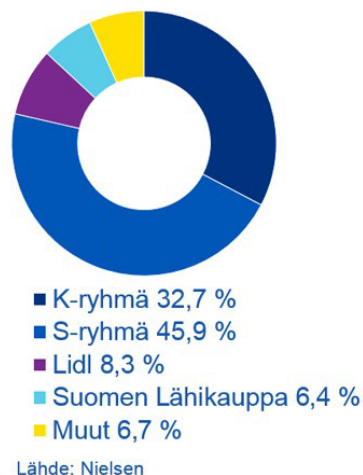


Kuva 2. Suomen elintarvikevienti ja -tuonti vuosina 2005-2015, Tulli 2015, Ulkomaan-kauppatilastot.

Elintarviketeollisuus on maassamme suurin kulutustavaroiden valmistaja, neljänneksi suurin teollisuudenala ja tärkeä työllistäjä. Yli puolet elintarvikkeita valmistavista tuotteista

tulevat pienyrittäjien tiloilta. Elintarviketeollisuuden bruttoarvo vuonna 2015 oli 13,3 miljardia euroa, ja elintarvikkeiden vientiarvo 1,5 miljardia euroa. Suomen elintarviketeollisuuden liitto kertoo, että vientimenekki aiotaan tuplata vuoteen 2020 mennessä (ETL, Elintarviketeollisuus, luettu 12.05.2016).

Suomessa elintarvikemyyntiä johtaa S-ryhmä konserni, jonka markkinaosuus vuonna 2015 oli 46%. S-ryhmä omistaa lukuisia ravintoloita sekä supermarketteja ja lähikauppoja: Prisma (supermarket), S-Market (iso lähikauppa), Sale (lähikauppa) ja Alepa (lähikauppa). Toiseksi suurimpana toimijana on Kesko, 33% markkinaosuudellaan. Sen alle kuuluvat K-Citymarket (supermarket), K-Supermarket (ruokakauppa) ja K-Market (iso lähikauppa). Vuoden 2016 keväällä Kesko osti myös suomen lähikaupat Siwan sekä Valintatalon, jotka tulevat muuttumaan K-Marketeiksi. S-ryhmä sekä Kesko ovat pitäneet pintansa Suomen elintarvikemarkkinoilla jo pitkään, sekä rakentaneet vankan myymäläkartan vahvalla jakelukanavillaan ympäri Suomen. Molemmat konsernit omaavat omat bonus-järjestelmät sekä oman elintarviketuotemerkin. Nämä kaksi toimijaa ovat pystyneet vaikuttamaan ruoan hintatasoon pitkään, päättäen oman hintapolitiikkansa. Viime vuosina hintoja on kuitenkin täytynyt muuttaa, saksalaisen Lidl-halpaketjun nostaessa suosiota suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Erityisesti S-ryhmä on reagoinut hintojen laskuun radikaalisti, ja onkin tänä vuonna todettu jo Lidliä edullisemmaksi vaihtoehdoksi osissa tuotekategorioissa (Nalbantoglu Minna 2015, Helsingin Sanomat – HS:n vertailu: Prisman ruokakassi halvempi kuin Lidl. Luettu 10.06.16. S-Kanava 2016, S-ryhmä lyhyesti, luettu 29.06.2015).

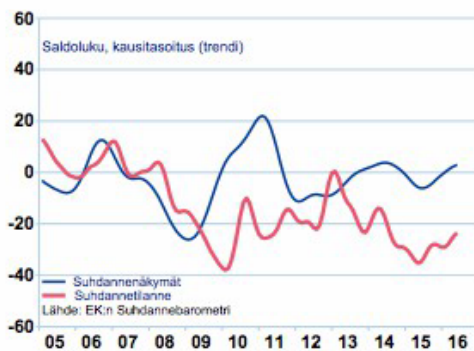


Kuva 3. Päivittäistavarakauppojen jakautuminen Suomessa, Kesko 2015.

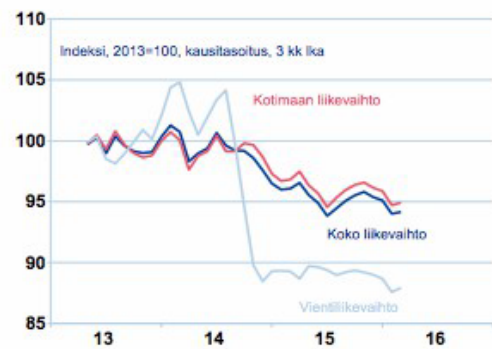
Uusimpien tilastojen mukaan, Suomen elintarviketeollisuus on kohentunut jonkin verran vuoden 2016 alussa. Sen suhdannenäkymä on pienessä kasvussa ja elintarviketeollisuuden liikevaihto myös vaihtanut suuntansa nousuun. Venäjän kieltorajat ovat hidastaneet

kuitenkin vientilukujen kasvua 11% joka vaikuttaa erityisesti maito- ja viljatuotteisiin. Elintarvikkeiden vienti on Suomelle merkittävä kauppatalo, jonka vuoksi sen elvyttäminen on äärimmäisen tärkeää. Vaikeinta suomalaisille yrityksille sekä elintarvikkeille on ollut oikean hinnan laatiminen, ja muiden EU-maiden hintapolitiikassa pysyminen. Kotimaisilla tuotteillamme on ulkomailla hyvä maine, ja puhtaita raaka-aineita sekä elintarvikkeita arvostetaan EU:n sisä- sekä ulkopuolella. Elintarviketeollisuutemme kotimaisuusprosentti onkin keskimäärin 82%. Silti viennin määrä on huomattavasti pienempi tuotaviin elintarvikkeisiin verrattuna: vuonna 2015 elintarvikkeita vietiin 1,5 miljardilla Eurolla, kun taas Suomeen tuotiin elintarvikkeita 4,5. miljardilla Eurolla. (ETL 2016, Elintarviketeollisuuden talouskatsaus, luettu 25.06.2016).

Elintarviketeollisuuden suhdanteet



Elintarviketeollisuuden liikevaihdon kehitys



Kuva 4. Elintarviketeollisuuden talouskatsaus – Elintarviketeollisuuden suhdanteet sekä liikevaihdon kehitys-kaaviot, ETL 2016.

4.3 Kohdemaiden esittely

4.3.1 Ruotsi

Ensimmäisenä esittelyssä on naapurimaamme, sekä yksi kovimmista kilpakumppaneistamme, Ruotsi. Ruotsin asukasmäärä on tiettävästi ylittänyt jo yli kymmenen miljoonan rajapyykin (vuonna 2014, 9 747 455 asukasta). Asukkaiden määrä kasvaa vuosi vuodelta myös maahanmuuttajien runsaan määrän vuoksi. Laaja kansalaisuuksien kirjo voidaan lukea myös eduksi työllisyydessä sekä elintarvikemarkkinoilla: enemmän työvoimaa sekä laajempaa tietotaitoa. Ruotsin elintarvikemyynti on kasvanut huomasti EU-jäsenyyden myötä, jopa kolminkertaistunut, kun Suomella se on kasvanut kolmanneksella. Ruotsalaiset elintarvikkeet myydään ja viedään ulkomaille painottaen ruotsalaista alkuperää ja luoden tunnettuja merkkituotteita myös

suljetun tuotannon ulkopuolella. Tästä hyviä esimerkkejä ovat Felix (tomaattisose), Abba (kala-valmisteet), Wasa (näkkileipä) ja Absolut-Vodka (alkoholi). Erityisen tunnettu Ruotsi on myös IKEA-huonekaluketjun elintarvikevalikoimasta, joka sisältää muun muassa lihapullia sekä perunamuusia, suklaata, irtokarkkeja sekä mehuja. Ruotsalaiset ovat hyvin tietoisia valitessaan elintarvikeviennin kohdemaita, analysoiden kohteensa tarkasti. On tärkeää olla kiinnostunut kohdemaan kuluttajista sekä heidän käyttötarpeistaan. Perusteellinen etukäteistutkimus takaa varmemman menestyksen kohdemaan markkinoilla, sekä oikeaan asiakasryhmään kohdentamisen. (Livsmedelsverket 2015, Food and Enviroment, luettu 27.05.2016).

Kilpailu elintarvikemarkkinoilla

Kilpailu Ruotsin elintarvikemarkkinoilla on varsinkin ulkomaisille tuotteille erittäin kovaa. Paikallisia tuotteita suositaan paljon, ja luomutuotanto on tällä hetkellä kovassa nousussa. Jo pelkästään vuoden 2014 aikana luomutuotteiden ostomäärä kasvoi 38%, joka oli suurin koko maailmassa. Viime vuosien aikana luomutuotteiden suosiminen on näkynyt erityisesti elintarvikeliike-ketjuissa, joissa myynnit ovat laskeneet huomattavasti. Luomutuotteita ostetaan suoraan tiloilta sekä lähituottajien verkkosivustojen kautta. Näin ollen supermarketit ja elintarvikeliike-ketjut ovat joutuneet laajentamaan luomuruokavalikoimaan sekä luksustuotteiden määriä markettien hyllyissä. Ruotsalaiset kuluttajat ovat selvästi valmiita maksamaan hulppeita summia terveellisestä ja puhtaasta ravinnosta. Elintarvike-kilpailussa hinta, laatu, jälleenmyynti ja tuotanto ovat siis merkittäviä tekijöitä. Erityisesti Tukholman, Malmön, Göteborgin ja Helsingborgin alueet tunnetaan kilpailukykyisimpinä alueina, jonne monet ulkomaiset yritykset pyrkivät saamaan tuotteensa myyntiin. Ruotsi tunnetaankin kauppa-aukkona yritysten pyrkiessä Pohjoismaiden markkinoille. Mikäli tuote menestyy Ruotsin elintarvikemarkkinoilla, on sillä mahdollisuuksia myös muihin maihin. Elintarvikealan ehdoton veturi on ICA Ruotsi, joka hallitsee supermarket- sekä marketketjuja. Vuonna 2015 sen markkinaosuus oli 38%.

ICA AB Ruotsi johtaa ylivoimaisesti Ruotsin elintarvikkeiden myyntiä koko maassa. Se jakautuu neljään eri myymälälajiin: ICA nära (lähikauppa), ICA supermarket (keskikokoisia supermarketteja lähellä kuluttajia), ICA Kvantum (suuria supermarketteja laajalla valikoimalla, sijoitettu yleensä kaupunkien laidalla) sekä MAXI ICA Stormarknad (hypermarket, jossa laaja valikoima elintarvikkeiden lisäksi muun muassa vaatteita sekä kodin tavaroita). ICA AB myy laajaa oman merkkinsä tuotevalikoimaa jokaisessa ICA-myymälässä. Kaikkien myymälöiden tavoitteena on tehdä ruokaostoksista helppoa ja miellyttävää, tarjoamalla mahdollisimman laajan valikoiman tuoretuotteita, elintarvikkeita läheltä ja kaukaa

sekä asiantuntevaa asiakaspalvelua. Jokainen myymälä omaa kauppiaan ja toimii itsenäisesti, yhteisen ICA-perheen alla. ICA:n suuri logistiikkakeskus sijaitsee Västeråsissa (ICA 2016, ICA gruppen in brief, luettu 05.06.2016).

Suurten markettien lisäksi ruotsalaiset kuluttajat suosivat myös paljon pienkauppiaita, pieniä putiikkeja. Tukholman, Göteborgin sekä Malmön alueelta erityisesti löytää paljon yrittäjiä, jotka panostavat laajan valikoiman sijasta laatuun sekä henkilökohtaiseen palveluun.

Ruotsalaiset kuluttajat ovat trenditietoisia sekä suurimmaksi osin massakulttuuria suosivia kuluttajia. He kulkevat viimeisimpien muotivillitysten mukaan, ja moni trendi kulkee pohjoismaihin ensin Ruotsin kautta. Tarkoittaen myös sitä, että viimeisin trendivillitys löytyy valtaosalta ruotsalaisista kuluttajista. Sama pätee myös elintarvikkeisiin sekä ruokakulttuuriin. Tukholma toimii kaiken keskipisteenä, ja moni trendi lähtee leviämään sen kautta muualle maahan. Erilaisia uusia tuotteita levittävät vahvinten bloggaajat, julkisuuden henkilöt sekä sosiaalinen media. Uuden elintarvikkeen tai tuotteen varmin menestystapa, on saada se jonkin näiden kolmen kategorian kautta kuluttajien tietoisuuteen. Kautta aikojen ruotsalaiset kuluttajat ovat suosineet pientä naposteltavaa, niin suolaista kuin makeaa, mutta tällä hetkellä trendinä ovat erityisesti terveelliset ja luomutuotantoa suosivat vaihtoehdot. Tätä tukee myös vahva kahvilakulttuuri, jossa pienet naposteltavat ruoat ovat kovassa suosiossa. Kahvilakulttuuri on huomattavasti voimakkaampi kuin esimerkiksi Suomessa, sillä erilaisia ravintoloita sekä kahviloita löytyy yli 20 000 kappaletta. Määrä on suuri muihin pohjoismaihin verrattuna. (Kuusijävi Eveliina 2012, Opinnäytetyö – Vientiedellytykset Ruotsin markkinoille, luettu 28.07.2016. Ruokatieto, Ruokakulttuuri naapurimaissamme – Ruotsi, luettu 12.05.2016).

4.3.2 Tanska

Tanska on väkiluvultaan hieman Ruotsia pienempi, vuoden 2014 tilaston mukaan määrä on 5 707 251 asukasta. Elintarviketeollisuus on tanskassa suurin teollisuuden ala, ja elintarvikemarkkinat ovat hyvin vientipainotteisia. Suurimpia vientituotteita ovat panimoteollisuuden tuotteet (Carlsberg) sekä sianliha. Kotimaisia tuotteita suositaan, ja ekologisuus sekä luomutuotanto ovat kovassa suosiossa. Maan sisäisesti tuotetaan paljon elintarvikkeita, sillä maaperä on suotuisaa viljelylle ja raaka-aineita löytyy riittävästi omasta takaa. Vaikka tanskalaiset suosivat kotimaisia tuotteitaan, ovat he hyvin avoimia kokeilemaan myös uusia, tuontituotteina saapuvia elintarvikkeita. Hintapolitiikka on korkeampi kuin Suomessa tai Ruotsissa, johtuen osittain Tanskan omasta valuutasta, kruunusta. Myös elintaso on astetta korkeammalla, jonka vuoksi myös ruoan hinta on

kallistunut. Tämä tarkoittaa myös luksustuotteiden myynnin edistämistä, sekä laajaa monipuolista elintarvikevalikoimaa.

Kilpailu elintarvikemarkkinoilla

Tanskan elintarvikemarkkinat koostuvat laajasta myyntikanavaverkostosta, joista elintarvikkeiden jälleen myyjien arvo-osuus oli vuonna 2013 18,4 bilj. Euroa. Liikevaihdon uskotaan pysyvän vakaana ja kasvavan 18,7 bilj. Euroon vuoteen 2018 mennessä.

Investointi maantieteellisesti suureen laajentumiseen sekä verkostoitunut markkinointi, vakaa taloudellinen tila, kehittyneet yhteistyökumppanuudet ja vakiintuneet jakelutoimijat ovat tehneet päivittäistavarakaupoista markkinoiden johtavan myyntikanavan.

Maassa suositaan paljon pieniä marketteja sekä lähikauppoja. Elintarvikemyymälöitä on paljon, mutta hinnat ovat laajalti hyvin korkealla. Yksi syy on elintarvikkeita myyvien jälleen myyjien paljous, ja suurien hyper- ja supermarkettien puute. Kilpailu jälleen myyjien kesken on erittäin kovaa, markkinoiden jokaisella tuotealueella. Elintarvikemarkkinoita pyörittää kolme suurta kotimaista toimijaa: Dansk Supermarked A/S, Dagrofa ja Coop Danmark. Näiden markkinaosuus on 89% koko elintarvikemarkkinoista. Loput 11% koostuu ulkomaisista toimijoista, joita edustavat muun muassa saksalainen halpamyymäläketju Lidl ja Aldi, sekä japanilainen kioski- ketju 7-eleven. Elintarvikeliikeketjujen ollessa muutaman suuren toimijan alla, kustannukset pysyvät alhaalla ja hintapolitiikka sekä tuotteiden kilpailuttaminen on helpompaa.

Coop Danmark on Tanskan suurin kauppakonserni 42% markkinaosuudellaan. Sen alla toimii viisi erilaista myymälätoimijaa, sekä coop.dk verkkokauppa: Irma (kallis ja laatutuotteisiin painottuva market), SuperBrugsen (kalliimpi marketti, jossa laaja valikoima tuore-elintarvikkeita), Fakta (edullisempi market) ja Kvickly (edullinen lähikauppa). Näistä suurin ketjuliike on Fakta, jonka tarjonta on laaja mutta hinnat kuluttajaystävällisiä. Fakta-myymälöitä löytyy Tanskasta 420 kappaletta. Seuraavana SuperBrugsen jonka myymälämäärä on 230 liikettä, Irma joka tarjoaa laadukkaita sekä kalliimpia elintarvikkeita omaa 80 myymälää ja viimeisenä Kvickly jonka halpahinta-liikkeitä löytyy 79 kappaletta ympäri Tanskaa. Coop-konsernilla on myös oma elintarvikemerkki, ja sitä myydään laajasti ympäri Tanskaa edullisin hinnoin. Coop-merkki vastaa suomen Pirkka tuotteita. (Coop 2016, For-side – Coop familien, luettu 10.06.2016).

Dansk Supermarked A/S omistaa erilaisia elintarvikemyymälöitä, hintapolitiikaltaan edullisia sekä hinnakkaampia. Sen markkinaosuus on 34,9% koko elintarvikemarkkinoiden jälleen myyjistä. Myymälävalikoimaan kuuluvat Bilka (hypermarket, kaupunkien laidalla), Fotex (kallis lähikauppa, laaja tuotevalikoima laadukkaita tuotteita), Netto (edullinen lähikauppa, pienemmällä valikoimalla) sekä tavaratalo Salling. Tällä hetkellä Nettomyymälöitä

löytyy ylivoimaisesti eniten (lähes 440 kpl), seuraavaksi eniten levinnyt on Fotex (88kpl) sekä viimeisenä, harvakseltaan sijoitetut hypermarketit, Bilka (18kpl). Salling tavarataloja löytyy tällä hetkellä vain kaksi kappaletta, joissa myös sijaitsevat kahvilat Starbucks sekä Carl's Jr, jotka toimivat Dansk Supermarkedin franchise-kumppaneina. (Dansk Supermarked 2016, Company Structure, luettu 0.06.2016)

Dagrofa on kolmanneksi suurin elintarvikeliikkeiden konserni, jonka markkinaosuus on 22% vuonna 2013. Sen valikoimiin kuuluvat erityisesti halpaliike-ketjut, jotka ovat tunnettuja pitkistä aukioloajoistaan sekä edullisista hinnoista. Dagrofan alla toimivat Spar (laajemman valikoiman market), Meny (lähikauppa) sekä Kiwi (erittäin edullinen lähikauppa). Spar-myymlöitä löytyy 120 kappaletta, ja sen valikoima on laajempi Kiwiin ja Menyyn verrattuna. Meny-liikkeitä Tanskassa on 118 kappaletta, sekä gourmet-liikkeitä joissa myös oma leipomo, on kolme. Kiwi-liike on kovin suosittu pitkien aukioloaikojensa sekä edullisten vihannesten sekä hedelmien hintojen suhteen, myymlöitä on 100 kappaletta. (Dagrofa 2015, Om Dagrofa, luettu 29.06.2016).

Suurin kilpailu on Kööpenhaminan alueella, jossa sijaitsee monta kilpailevaa päivittäistavarakauppaa sekä tavarataloa. Magasin Du Nord:n alakerrassa on tunnettu suuri ruokakauppa, josta löytää hinnakkaampia luksus- ja Premium-tuotteita. Lisäksi pienet yksityiset elintarvikeliikkeet nostavat suosiotaan, tarjoten kuluttajille erikoisempia pientuotannon elintarvikkeita. Viime vuosien aikana erityisesti ruokahallit sekä torimyyjät ovat haastaneet ruokakauppaketjuja, myyden laadukkaita elintarvikkeita suoraan kuluttajille, ilman välikäsiä. Viime vuosien varrella myös verkkokaupat ovat nousseet suosioon, ja tulevatkin haastamaan monia kivijalkaliikkeitä tulevaisuudessa.

SELDIA:n (The European Direct Selling Association) mukaan Tanskan markkinoilla vallitsee jälleenmyyjien päivittäistavarakauppojen lisäksi tasavertaisesti kaksi eri suoramyyntityyliä: henkilökohtaisesti tuotteiden myynti suoraan valmistajalta kuluttajille (Person-To-Person) ja tuotteiden esitleminen kuluttajille sosiaalisen tapahtuman kautta, messujen tai tapahtumien avulla (Party Plan). Suoramyyntiä käyttävät yritykset suosivat Party Plan-vaihtoehtoa, sen tuodessa enemmän markkinanäkyvyyttä ja kontaktia laajempaan kuluttajakuntaan. Kuluttajat taas mieltävät PTP-vaihtoehtoa, sen antaessa heille henkilökohtaisempaa palvelua ja huomiota, ilman suoranaista omaa vaivannäköä. Kuluttajat kokevat tätä kautta saavansa tuotteiden alkuperästä ja raaka-aineista varmempaa ja tarkempaa tietoa, jolloin kokeilu luotettavampaa. Tämä kertoo asiantuntevan asiakaspalvelun tärkeydestä kuluttajille. Tanskan tärkeimpiä tuontimaita ovat olleet Ruotsi ja Saksa (Finpro 2011, Country report – Denmark, luettu 20.06.2016). Yli 70% tuonnista tulee EU-maiden sisältä. Suomesta tanskaan tuodaan lähinnä koneita, rautaa, terästä sekä paperia. Elintarvikkeiden vientiosuus Suomesta on hyvin pieni,

vuonna 2009 laskettu osuus 3,3 prosenttia. (Tanskan elintarvikemarkkinat 2015 – kirjoituspöytätytutkimus).

4.3.3 Norja

Norjan väkiluku pyörii samoissa luvuissa tanskan kanssa, vuonna 2015 mitattu luku oli 5 165 802 asukasta. Sillä elintarviketeollisuus on myös suurin ja tärkein teollisuuden ala, ja sitä tuottaa yli 45 000 maatilaa. Elintarviketeollisuutta harjoittaa noin 2000 yritystä, joista neljännes viljelee eri kalalajikkeita. Erityisesti turskaa, seitiä ja silliä kasvatetaan paljon. Myös lammastuotantoa ja vihannesviljelyä suoritetaan useilla maatiloilla. Maataloudesta saatavat elintarvikkeet jäävät suurin osa oman maan käyttöön, mutta kalatuotannosta 90% viedään vientituotteena ulkomaille. Se tekeekin Norjasta Pohjoismaista suurimman elintarvikkeiden viejän. (Ruokatieto 2014, Ruokakulttuurit naapurimaissamme – Norja, luettu 11.05.2016).

Kilpailu elintarvikemarkkinoilla

Norjassa elintarvikeliikkeet käyvät kiivasta kilpailua asiakkaistaan. Hintatietoiset kuluttajat ovat nostaneet elintarvikkeiden hinnan tärkeäksi tekijäksi, ja se vaikuttaakin nykyään yhä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Käännö on aiheuttanut pienten toimijoiden kaupankäynnissä laskua, kun suuret ketjuliikkeet pystyvät reagoimaan hintakilpailuun helpommin yhä edullisimmilla hinnoilla. Tulevaisuuden näkymät ennustavat hintojen laskevan entisestään, joka tarkoittaa kolmen päätoimijan pysyvän myös kauppaketjujen kärjessä. Yhä useampi pieni elintarvikeliike tulee siirtymään ison toimijan nimiin (Euromonitor 2016, Grocery retailers in Norway, luettu 20.05.2016). Norjan elintarvikkeiden hinnat liikkuvat suurin piirtein samoissa suomalaisten kanssa, mutta erityisesti tuorelihat sekä laadukkaammat elintarvikkeet voivat nousta hinnoissaan hyvinkin korkealle. Vilkas elintarvikeala näkyy myös erilaisissa päivittäistavarakaupoissa. Erittäin kilpailuhekkistä alaa pyörittää suurimmaksi osaksi kolme suurta elintarvikeliike-ketjua: Reitangruppen, Nordesgruppen ja Kiwi. Reitangruppen yrityksen alle sijoittuu muun muassa edullisempi ruokakauppa REMA1000, kiinteistövälitys-liike Reitan Eiendom sekä poltto- ja voiteluaineiden markkinointi- ja myyntiyritys Uno-X Gruppen.

REMA1000:n idea on tarjota laadukkaita elintarvikkeita markkinoiden edullisimmalla hinnalla. Kauppa pyrkii tekemään ostosten tekemisen mahdollisimman simppeleksi ja helppoksi asiakkaalle, muun muassa riisumalla turhan monimutkaiset esillepanot ja korvaamalla ne runsailla tuotemäärillä (Reitangruppen 2016, Business Areas, luettu 12.03.2016).

Nordesgruppen edustaa jälleenmyyntiä sekä tukkukauppaa, ja se toimii tällä hetkellä

Norjan suurimpana kaupan yrityksenä 41,2% markkinaosuudellaan (vuonna 2015). Yritys haluaa tarjota asiakkailleen sekä yhteistyökumppaneilleen monipuolista ja laadukasta palvelua myös pitkäaikaisella tähtäimellä. Kaupankäynti yhteistyökumppaneiden kanssa perustuu luotettavuuteen, pitkäaikaisuuteen, asiantuntemukseen sekä kannattavuuteen läpi koko toimitusketjun.



Kuva 5. Norgesgruppen toimitusketju-kaavio, Norgesgruppen 2015.

Norgesgruppenin alle sijoittuu päivittäistavara-ketju Kiwi sekä supermarket-ketju Menu. Kiwi-kauppaketju tunnetaan erityisen edullisista hinnoistaan, pitkistä aukioloajoistaan sekä laajasta levinneisyydestään. Se on Norjan suurin päivittäistavarakauppa-ketju liikkeiden määriltään, sekä toiseksi suurin liikevaihdoltaan. Kiwin tavoitteena on päästä Norjan edullisimmaksi kauppaketuksi lähivuosien aikana. Erityisesti tuoretuotteet kuten hedelmät sekä vihannekset ovat hinnaltaan edullisia. Kiwi-liikkeitä löytyi Norjasta 664 kappaletta vuoteen 2015 mennessä. Menu-supermarket-ketju sijoittuu samalle halpa-ketju alueelle Kiwin kanssa. Sen tavoitteena on tarjota edullinen mutta laadukas valikoima elintarvikkeita asiakkailleen, panostamalla myös osaavaan asiakaspalveluun. Menu pyrkii tuomaan myös esille terveellisiä elintarvikkeivaihtoehtoja sekä ateriavaihtoehtoja. He pyrkivät suosimaan erityisesti lähituottajien tuotteita valikoimissaan. Menu-supermarketteja oli vuoteen 2015 mennessä 210 kappaletta. (Norgesgruppen 2015, Dette er Norgesgruppen, luettu 03.07.2016).

Muita suosittuja elintarvikeliikkeitä ovat ICA, Coop sekä Rimi. Näistä Rimi kuuluu edullisiin halpaketju-liikkeisiin kun taas ICA sekä Coop edustavat laadukkaampaa sekä laajempaa valikoimaa. Coop päivittäistavarayhtiö osti alleen ICA- sekä Rimi-kauppaketjut, ja hallitsee näin laajaa alaa elintarvikemarkkinoilla.

Coop on toiseksi suurin päivittäistavarakauppa-ketju, jonka 1150 liikettä jakautuvat kuu-

teen eri liikekategoriaan: Note, Extram Coop Prix, Coop Mega (supermarketit), Coop Market (lähikaupat), Coop Extra (halpakaupat) sekä Coop Matkroken. Coop vastaa tukku- ja jälleenmyynnistä, sekä logistiikasta. Coop:lla on myös laaja kattaus oman merkin tuotteita valikoimissaan.

Norjalainen ruokakulttuuri koostuu hyvin paljon oman maan kasvatuksista sekä tuotannon antimista. Perinteisesti tavoitteena on ollut syödä ruokaa, jota löytyy omalta maalta sekä lähitiloilta. Kalaa sekä riistaa tarjoillaan paljon, sillä niiden kasvatusta on laajaa valtavien maa-alueiden ansiosta. Marjat sekä hedelmät ovat Norjan maastoissa hidaskasvuisia viileän ilmaston vuoksi. Mikäli marjoja saadaan, ovat niiden maut poikkeuksellisen voimakkaita. Lakka on norjalaisille suosittu juhlaherkku erityisesti vaahdon muodossa. (Norja 2009, Ruoka, luettu 10.05.2016.)

4.4 Kohdemaiden hotelli-, ravintola- ja cateringala

4.4.1 Ruotsin Horeca-ala (Hotel, restaurant, catering)

Ruotsin hotelli-, ravintola- ja catering-ala on tärkeä osa ruotsin työmarkkinasuhteiden kenttää. Hotelli- ja ravintolajärjestö (SHR) toimii yhteistyössä alan yhden ja ainoan ammattiliiton kanssa, hotelli- ja ravintola-alan työväen liiton (HRF) kanssa. Alaa pyörittävät muutama suuri tukkukauppa, jotka ovat erikoistuneet horeca-alalle. Suurimpana toimijana on Martin & Servera (omistajana Axel Johnson) 39% markkinaosuudellaan, toiseksi suurin on Meny (ICA konserni) 23% markkinaosuudellaan, kolmantena Service Grossisterna 15% markkinaosuudellaan sekä neljäntenä Martin Olsson 11% markkinaosuudellaan. Muiden tukkukauppojen markkinaosuus pysyy selvästi alle 10 prosentin. Horeca-alan pienet toimijat sekä tukkuliikkeet ovat usein erikoistuneet johonkin tiettyyn tuotealueeseen tai tuoterhyhmään. (Axel Johnson AB 2016, Martin & Servera, luettu 15.05.2016. Eurofound, Comparative information, luettu 10.07.2016.)

4.4.2 Norjan Horeca-ala (Hotel, restaurant, catering)

Norjan hotelli-, ravintola- ja catering-alaa hallitsee yksi suuri toimija, jonka liikevaihto hipoo 4 milj. Euroa (2014). Umoe Restaurants AS omistaa 360 ravintolaa, ja työllistää lähes 9000 työntekijää. Konserni omistaa myös lukuisia menestyneitä tytäryhtiöitä, kuten Pappes Pizza AS (myy yli 4 miljoonaa pizzaa vuodessa), King Food Norge AS (ravintoloina muun muassa Burger King) sekä American Bistro Scandinavia AS. Umoe Restaurants AS:lla on myös 50% omistus Togservice Norway AS:stä, jonka toisen puolet omistaa Rail

Gourmet Holding AG (Compass Internationalin tytäryhtiö). Toiseksi suurin tukkuri norjan horeca-alalla on Servicegrossistene AS, jonka liikevaihto oli 177 milj. euroa vuonna 2014. Yrityksellä on 21 itsenäisesti toimivaa tukkukauppiasta, jotka toimivat omilla varastoillaan ympäri Norjaa. Servicegrossistene AS:n ostos hoitaa yritys Systemkjøp Norge BA. (Bord Bia 2008, Market overview Norway, luettu 03.07.2016).

4.4.3 Tanskan Horeca-ala (Hotel, Restaurant, Catering)

Horeca-ala on Tanskassa huomattavan pieni, sen työllistymislukuun verrattuna: horeca-ala työllistää 76,7 tuhatta ihmistä 2,8 miljoonasta. Sektori voidaan jakaa kahteen osaan, yhteen ammattiliittoon sekä yhteen työnantajien järjestöön (Horesta). Horeca-alan osuus Tanskan tuloista on noin 15% eli n 43milj. Euroa. Se on huomattavasti vähemmän muihin Euroopan maihin verrattuna. Hotelliala koki pienen nytkähdyksen vuosien 2007-2010 välillä, mutta palasi takaisin nousuun vuoden 2010 jälkeen. Suuri toimija on Food Service Denmark A/S, jonka alla myös Dagrofa toimii. Food Service Denmark:lla on kattava valikoima tukkuliikkeiden asiantuntijoita sekä alan toimijoita. Sen palvelut ulottuvat pikaruokakioskeista hotellien ravintoloihin. Liikevaihto vuonna 2014 oli noin 530 milj. euroa. Toiseksi suurimpana toimijana tunnetaan Dagrofa, jonka tukkutoiminta hallitsee ravintola- ja catering-puolta. Maan sisällä on paljon pieniä yksityisiä toimijoita hotelli- ja ravintola-alalla, mutta catering-alaa pyörittävät monet päivittäistavarakauppojen suuret omistajat. Tukku-liikkeet ovat suurimmaksi osin sidoksissa päivittäistavaraketjuihin, jotka haluavat välttää tukkuliikkeiden suuret kilpailut kauppojen välillä. (Tanskan elintarvikemarkkinat 2015, kirjoituspöytä tutkimus).

5 Pohjoismaiden kaupankäynti

Tässä luvussa avataan hieman kohdemaiden myyntitapoja, trendejä, kilpailijoita sekä jälleenmyyjiä. Tarkoituksena perehtyä kaupankäyntiin verraten sitä Suomen elintarviketeollisuuteen. Tutkimalla markkinointia sekä mainontaa, paikallisten tuotteiden sekä jälleenmyyntiliikkeiden ulkonäköä, saadaan koottua visuaalisen puolen tilanne. Onko sillä tärkeä merkitys kaupankäyntiin tai ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tulli ja verotustiedot maakohtaisesti, ja minkälaisia rajoitteita niillä olisi mahdollisen viennin kannalta. Faktatietoa perustuu internet- ja aineistopohjaisiin lähteisiin, sekä itse rakentamaan tietopakettiin maiden markkinatilanteesta.

5.1 Markkinatyylit ja myyntitavat

Markkinatyylit eivät eroa huomattavasti Pohjoismaiden välillä, pieniä eroja lukuun ottamatta. Tyyliään kaikki edustavat skandinaavista tyyliä ruokakulttuuriltaan, suosien puhdasta ja kotimaista elintarviketta. Jokaisella maalla on oma johtava kauppaketju, joka hallitsee elintarvikkeiden myyntiä. Lisäkilpailua ovat nostattaneet kuitenkin nopeasti levinneet todella edullisia hintoja tarjoavat halpaliike-ketjut. Silti pieniä eroja löytyy asiainnoin ja kaupankäynnin suunnittelujen suhteen. Ruotsissa sekä Tanskassa aika ei ole aina kortilla. Suunnitteluun ja oikeiden markkinointitapojen etsimiseen käytetään aikaa sekä ajatusta. Tiukkoja deadlineja ei tehdä, sillä liian lyhyellä ja hätäisellä työnteolla lopputulos voi olla myös hätäinen ja epäonnistunut. Kommunikointi sekä ideoiden luominen on visuaalista ja avointa, ideoita ja erilaisia tapoja sekä tyylejä heitellään esille. Suomessa taas aika on rahaa, ja kaikki työ tulee saada nopealla ja tehokkaalla ajalla valmiiksi. Liian nopea aikataulu voi kostautua keskeneräisinä lopputuloksena sekä jättää oleellisia seikkoja huomioimatta. Hyvin ja tarkasti suunniteltu, testattu sekä ajateltu työ takaa varmemman sekä pidemmän menestyksen myös tulevaisuuteen. Nämä ovat asioita joita tulee huomioida esimerkiksi kaupankäyntiä tehdessä. Toisten markkina-ajattelu voi olla erilaista mitä kotimaassaan on totuttu.

Ruotsin ja Tanskan kuuluessa Euroopan Unioniin, on kaupankäynti helppoa ja tullimaksuja ei tarvitse maksaa (Evisa 2010, hakupäivä 01.05.2016). Tarkoituksena on että elintarvikkeet saavat liikkua vapaasti maiden välillä, erityisesti kun kyseessä on alkoholittomia tuotteita. Haasteena markkinoilla on kuitenkin eri valuutta, Suomessa käytettävä euro ja Tanskassa sekä Ruotsissa omat kruunut. Hinnoittelu-tapa on eri, ja näissä maissa ollaan myös halukkaita maksamaan laadusta herkemmin korkeampaa hintaa kuin esimerkiksi Suomessa.

Myyntitavoissa eroavaisuus näkyy lähinnä tuotteiden esillepanossa sekä hintapolitiikassa. Ostokäyttäytymisen erot huomaavat erityisesti suurten kaupunkien vertailuissa. Suomessa sekä Norjassa ostoksia tehdään paljon supermarketeissa sekä suurissa lähimarketeissa. Pyrimme löytämään myymälän, josta saamme ostettua suuren määrän elintarvikkeita yhdellä kertaa, edulliseen hintaan. Ruotsissa ja Tanskassa taas lähituottajan suoramyynti on noussut yhä suosituimmaksi. Tavalliset, arkipäivän ruokaostokset tehdään marketeista, mutta laadun painaessa saatetaan vihanneksia, hedelmiä sekä lihatuotteita nousta suoraan lähitiloilta. Monet luomuviljelijät ovat perustaneet omia internet-sivustoja, joiden kautta kuluttajien on mahdollista tilata tuotteitaan suoraan toimitsijoilta, ilman jälleenmyyjää. (Tanskan elintarvikemarkkinat 2015, kirjoituspöytätyt tutkimus. Lindström, Martin 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi.)

5.2 Kilpailijat

Elintarvikemarkkinoiden suurimmat kilpailijat lähes kaikissa Pohjoismaissa ovat suuret yritykset jotka hyödyntävät massatuotantoa, ja pystyvät pitämään tuotteidensa hinnat alhaisina. Monella kuluttajalla erityisesti Suomessa sekä Norjassa hinta, on painavasti vaikuttava ostopäätöksen tekijä. Viime vuosien aikana suuret elintarvikevalmistajat ovat muokanneet useiden tuotteiden ainesosaluetteloja ja tehneet tuotteistaan yhä enemmän pientuottajien kaltaisia. Jo tuotteen visuaalisella ulkomuodolla on helppo huijata kuluttajaa, joka ei osaa tutkia tuotteen kaikkia tietoja. Kotimaisia tuotteita suositaan kaikissa Pohjoismaissa, joten lähtiessä kaupankäyntiin ulkomailla, pahimpia kilpailijoita tulevat olemaan paikalliset tuotteet.

Hommanäs Gården hilloja ajatellen, suurimpia kilpailijoita ovat runsaan marjapitoisuuden omaavat hillot sekä marmeladit. Monien pohjoismaalaisten suosiessa myös marmeladeja, voivat hillo-tuotteet olla alakynnessä. Kyse on makutottumuksista, minkä makuisia hilloja kukin maa käyttää eniten, mutta erityisesti laatu elintarvikkeita myyvissä liikkeissä hinnakkaampi luksus-tuote myy helpommin. Ruotsissa ja Tanskassa hillojen käyttö on runsasta, jonka huomaa jo tuotteiden valikoimista. Kymmeniä eri merkkejä, useasta eri maasta, makuja maan ja taivaan väliltä. Ruotsalaiset sekä tanskalaiset ovat käyttäneet hilloja sekä marmeladeja jo vuosikymmeniä, erityisesti juhlapyyhinä. Torit sekä ruokahallit myyvät monesti kotitekoisia, lisä sekä säilöntäaineettomia hilloja. Näitä harvemmin kuitenkaan tavallisten ruokakauppojen hyllyistä löytyy.

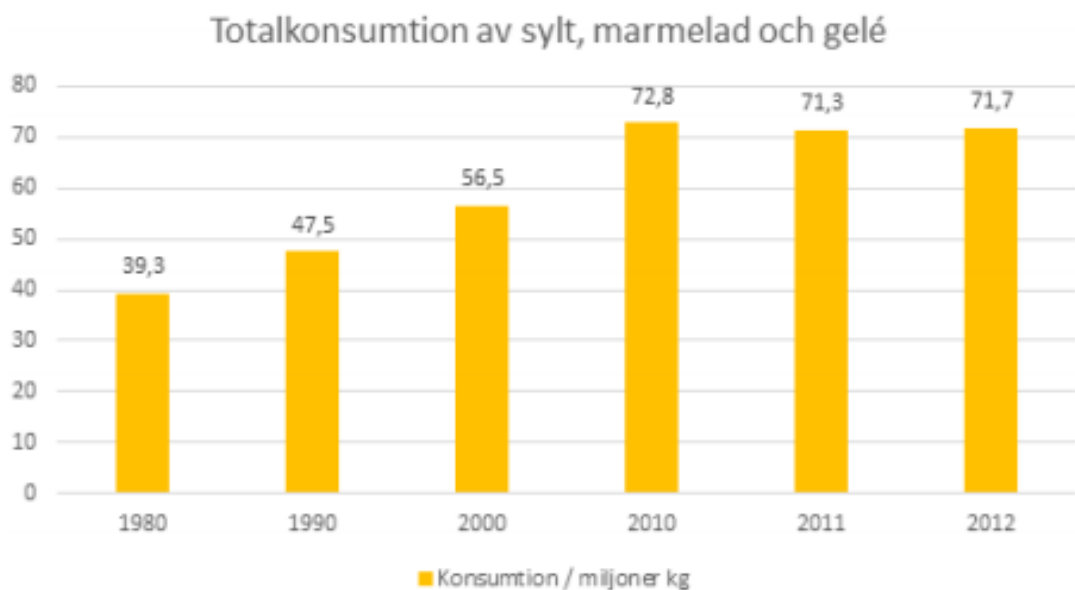
Ruotsista löytyy kattava valikoima hilloja, joista monet täyttävät myös luomukriteerit. Hommanäs Gården hillon 80% marjapitoisuuteen ei kukaan tietävästi ole päässyt, mutta

lähellä olevia tuotteita löytyy. Puolukka, vadelma, mansikka sekä mustikkahilloit ovat suosittuja ruotsalaisten kuluttajien keskuudessa. Esimerkkinä TorFolk, ekologinen hillovalmistaja jonka marjapitoisuus on 52%, mutta lisä- ja säilöntäaineeton.



Kuva 6. Luomu-mustikkahillo, Torfolk Gård 2014

Hillojen ja marmeladien käyttö on kasvussa erityisesti Ruotsissa, sillä vuodesta 2000 vuoteen 2012 mennessä ruotsalaisten vuosittainen hillojen, marmeladien ja hyytelöiden kulutusmäärä kasvoi 15,2 miljoona kiloa.



Kuva 7. Hillojen, marmeladien sekä hyytelöiden kulutusmäärä Ruotsissa, Liipo13 Homanäs-projekti – marknadsanalys 2014.

Tanskassa hilloja sekä marmeladeja käytetään paljon leivonnaisten kanssa. Eväsleivät hilloilla ovat hyvin tavallinen lounas jo lasten kesken. Valmistajia löytyy useita, kaupan omien merkkien valikoimista ulkomaisiin Premium-tuotteisiin. Suosituimpia makuja ovat vadelma, mansikka sekä appelsiini. Tanskalaiset kuluttajat eivät suosi yhtä merkkiä hillojen tai marmeladien suhteen, vaan ostopäätös tehdään makutuntemuksen mukaan. Coop-merkin hillot ovat hinta ja laatu-suhteeltaan kohdillaan, ja näin yksi suosituimmista merkeistä, joten myös suurin kilpailija. Toisena tulee erittäin suosittu tanskalainen Den Gamle Fabrik, jonka valikoimasta löytyy laajalti eri makuja. Marjapitoisuudet pyörivät keskimäärin 45%.



Kuva 8. Coop mansikkaillo, Osuma.dk, Den Gamle Fabrik mansikka-marmeladi, Samvirke 2012.

Norjassa hillojen ja marmeladien kulutus ei ole yhtä suurta kuin naapurimaissa. Marjoja ei kasva pohjoisessa ilmastossa yhtä suotuisasti kuin muissa Pohjoismaissa. Tästä syystä suurin osa hilloista sekä marmeladeista tulevat norjalaisille kuluttajille ulkomailta. Suuren suosikkina on lakkahillo, jota käytetään erityisesti juhlapyyhinä juustojen kera, hillon tai vaahdon muodossa. Norjalaisia hillomarkkinoita hallitsee 50% markkinaosuudellaan Stabburet/Nora:n hillot sekä marmeladit. Toisena on Lerum's premium hillot. Kummaltakin merkiltä löytyy lukuisia eri makuvaihtoehtoja, ja ovatkin näin kaksi pahinta kilpailijaa.



Kuva 9. Lerum's hillolajitelma, Lerum's 2015, Stabburet/Nora mansikkahillo, Orkla Foods Norge.

5.3 Trendit ja visuaalisuus

Suurin trendi lähes jokaisessa Pohjoismaassa on tällä hetkellä lähiruoka ja luomutuotanto. Kiinnostuksen määrä on kasvanut vuosi vuodelta, ja yhä enempi kuluttaja on valmis maksamaan kalliimpaa hintaa kotimaisista sekä luomutuotteista. Terveellisten elämäntapojen sekä puhtaan ruoan tietoisuuden kasvaessa, kiinnostus myös tuotantomenetelmiin sekä niissä käytettyihin kemikaaleihin ja aineisiin on noussut. Edelläkävijänä toimii erityisesti Tanska ja Ruotsi, jotka ovat harjoittaneet lähiruokan myyntiä jo vuosikymmeniä. Tanskassa luomuruoka on laajentunut huomattavan nopeasti, ja ekologisesti tuotettu elintarvike on kuluttajille jo arkipäivää. Näissä naapurimaissa luomun hintataso ei myöskään näy yhtä korkeana, mitä se Suomessa näkyy. Norja on pyrkinyt kasvattamaan luomutuotantoaan, jakamalla enemmän luomu-merkintöjä maatiloille. Tällä hetkellä luomuruoan osa elintarvikkeiden myynnistä on noin 1 %, mutta valtio pyrkii kasvattamaan sen 15% vuoteen 2020 mennessä. Vaikka Norjan luomuruoan myynti on vielä kaukana Ruotsin sekä Tanskan määristä, pyrkii se kasvamaan kovaa vauhtia. Terveellisten ruokalajien sekä elintarvikkeiden tärkeyttä korostetaan enemmän, ja kuluttajille painotetaan ruoan alkuperän sekä tuotantomenetelmän tärkeyttä (Enterprise Canada network, Organic food and beverages sector profile – Norway, luettu 15.05.2016.)

Elintarvikemyymälät ovat ehdottomia olla olemassa. Silti elintarvikkeiden osto ja niistä nauttiminen on noussut täysin eri tasolle viime vuosien aikana. Erityisesti Ruotsi on tässä edelläkävijänä, jonka kuluttajat lähtevät innoissaan mukaan uusiin kokeiluihin ja yrityksiin. Erityisesti Street food-tapahtumat ovat olleet kovassa suosiossa viime vuosina. Ideana ruoan myyminen pienistä kojuista suoraan kadulla, paikan päällä nauttien tai "take awayna". Lisäksi pienet putiikit ja yksityisyrittäjät pyrkivät erottumaan laadukkailla tuotteilla

sekä kauniilla visuaalisilla ulkomuodoillaan. Erityisesti ruotsin kuluttajat kiinnittävät huomiota pakkausmateriaaliin ja sen visuaalisuuteen. Tuotteita ostetaan herkästi vain jo kauniin ulkomuodon perusteella. Tähän vaikuttaa myös tuotteiden esillepano, sekä volyymiasettelu myymälöissä. Houkutteleva esillepano kannustaa lähestymään uusia tuotteita sekä ostamaan. Tanska tulee kovaa vauhtia ruotsalaisten jäljessä, mutta suomalaiset sekä norjalaiset kuluttajat eivät ole vielä yhtä tukevasti visuaalisuuden perään. Suomen sekä Norjan kuluttajien ostokäyttäytymine eroaa siinä, että tuotteen sisältöön kiinnitetään enemmän huomiota kuin sen visuaaliseen ulkomuotoon. Valitsemme mieluummin edullisemman sekä vähemmän kauniin tuotteen, sen kalliin ja näyttävämmän tuotteen sijaan.

Tuotteiden visuaalisessa ulkomuodossa ruotsalaiset suosivat yksinkertaisuutta, hienostuneisuutta, maanläheisiä värejä sekä erilaisia graafisia muotoja. Modernisuus on nostanut suosiotaan myös elintarvikkeiden pakkauksissa, sekä pakettien muotojen ja kuvien kanssa leikittely on tuttua ruotsalaisuutta. Tanskalaiset liikkuvat samoilla linjoilla yksinkertaisuudessa sekä maanläheisen värimaailman kanssa, he kuitenkin arvostavat myös kotitekoisen näköisiä pakkauksia, joissa ollaan hyödynnetty luonnon materiaaleja. Ne kuvaavat puhdasta luontoa sekä kotimaisuutta, jotka ovat tanskalaisille kuluttajille tärkeitä argumentteja. Suomessa sekä Norjassa taas tärkeintä on tuotteen sisälle esille tuominen, ja tärkeiden tietojen helposti löytyminen pakkauksista. Suomessa pakkauksien suunnittelua hankaloittaa kaksikielisyys, jonka vuoksi teksti vie tuotteen pakkaussuunnittelusta hyvin suuren osan. Alla hieman esimerkkejä eri maiden elintarvikepakkauksista:

Ruotsi:



Kuva 10. Luksuselintarvikkeiden tuotesarja, Graphic Design ICA



Kuva 11. Kaura-tuotesarja, Oatly 2015

Norja:



Kuva 12. Lihatuote-sarja, Jeins Eide/Norsk deisgn 2015.



Kuva 13. Maitotuote-sarja, Røros meieriet/Best

Tanska:



Kuva 14. Luomu mysli-sarja, Crispy Foods/lovely packaking



Kuva 15. Marmeladi-sarja, Kontrapunkt/DGF

Suomi:



Kuva 16. Pakastemustikka, pakkasmarja 2015.



Kuva 17. Suomalainen vehnäjauho, Myllärin 2015.

5.4 Jälleenmyyjät ja jakelukanavat

Jälleenmyyjiä löytyy monia, mutta muutamat suuret hallinnoivat pääosin elintarvikealaa niin Ruotsissa, Norjassa kuin Tanskassakin. Monissa Pohjoismaiden elintarviketeollisuuden jälleenmyyjien logistiikassa hyödynnetään suurien päivittäistavaraketjujen omia tukku-reita sekä varastoja ja kuljetuksia. Mikäli tuote on myynnissä vaikka Ruotsin ICA:n myymälöissä, hoitaa ICA:n oma logistiikkakeskus sen kuljetuksen sekä varastoinnin myymälän hyllyyn siirtoon saakka. Suomessa olemme tottuneet selkeään logistiikka ja jakelujärjestelmään. Ruotsissa taas menetelmä on monimutkaisempi. Logistiikka ja jakelu toimivat monesti jälleenmyyjän alla. Heillä on omat varastot, joihin tuotteet kuljetetaan varastoitavaksi, josta myöhemmin on helpompi siirtää tuotteet myyntiin liikkeisiin. Erovaisuuksia löytyy myös varastointitilojen koossa, sillä varsinkin kylmätuotteiden koot ovat eri kuin Suomessa. Suurimpia jälleen myyjiä ovat laajalti levinneet päivittäistavaraketjut (ICA, Coop), joiden valikoimista löytyy myymälöitä edullisille sekä hinnakkaammille tuotteille. Vaihtoehtona on myös myydä tuotteita pienyrityksille, ja saada tuotteet paremmin näkyviin pienissä putiikkeissa tai kahviloissa. Ruotsalaisten elintarvikeketjujen sisään ostot ovat avoimet suomalaisille yrityksille, molempien kuullessa EU:hun ja noudattaen näin kilpailutuslakia. Yrityksen tulee luoda tarjous toimittajana jälleenmyyjälle, joka päättää tarjouksen jatkoetene-misestä. Yrityksen täyttyessä ketjun hinta-, laatu- ja kapasiteettivaatimukset voidaan tuotteet lisätä jälleenmyyjän tietokantaan, josta tilaukset on mahdollista tehdä. Ruotsissa Coop A/B on ainoa ketju, jossa suomalaiset ruoat lasketaan etniseksi ruoaksi, jolloin sisään osto on erillinen muista ostoista. Tarjouksen eteneminen ja mahdollinen hyväksyminen voi viedä aikaa, parhaimmillaan puolisen vuotta. Ketjuliikkeiden jälleen myyjien lisäksi Ruotsista löytyy kuusi riippumatonta tukkuliikettä, jotka tuovat maahan suomalaisia elintarvikkeita. Kyseiset tukkuliikkeet eivät ole valtakunnallisia, ja heidän asiakkaansa ovat yksityisiä elinkeinoharjoittajia. Mikäli yritys ei halua toimittaa tuotteitaan suurille ketjuliikkeille jälleenmyyntiin, voi ruotsin elintarvikemarkkinoita lähestyä myös tukkuliikkeen tai maahantuojan kautta, joka osaa myydä tuotteet eteenpäin. (Haapanen, Mikko 1999. Jakelu 2020: Asiakkaan läpimurto, Livsmedelsverket 2015, Trade within EU, luettu 10.06.2016).

Ruotsalaisia tukkuliikkeitä elintarvikemarkkinoilla:

- Industrimineral BQ (<http://www.nordicnet.net/companies/Industrimineral-BQAB/10824/>)
- Regaele AB (<http://www.regale.se/>)
- Norfoods AB Sverige (<http://www.caldic.se/en/products/>)
- Axfoods AB (<http://www.axfood.se/>)
- Geia Foods (toimii myös Tanskassa) (<http://www.geiafood.com/>)

Tanskassa varmin tapa saada tuote markkinoille on suurien jälleenmyyntikanavien, eli päivittäistavaraketjujen kautta. Kolme suurta ketjukonsernia omaa kymmeniä liikkeitä joihin tuote on mahdollista saada. Näiden lisäksi tavaratalo Magasin Du Nord:in ruokaosasto ("herkku") tarjoaa valikoiman laadukkaita elintarvikkeita niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. Tällä hetkellä muuten ulkomaisten toimijoiden osuus elintarvikemarkkinoilla on pieni, sillä tanskalaiset kuluttajat ovat suosineet kotimaista tarjontaa jo pitkään. Coop A/S Danmark toimii suurimpana tukkuliikkeenä, jonka kautta elintarvikkeet liikkuvat heidän omiin päivittäistavaraketjuihin (Irma, SuperBrugsen, Kvickly, Fakta). Coop jälleenmyy, varastoi ja hoitaa tuotteiden logistiikan. Tulevaisuuden suunnitelmissa heillä on laajentaa oman merkinsä tuotteet erittäin laajaan valikoimaan, jotta liikkeiden elintarvikevalikoimat koostuisivat 50% Coop-merkin tuotteista sekä 50% muiden merkkien elintarvikkeista. Toinen suuri jälleenmyyjä sekä tukkuri Tanskan elintarvikealalla on Dagrofa A/S. Dagrofan alla toimii myös monia lähikauppaketjuja, joiden hyllyvalikoimat vaihtuvat myymäläketjusta riippuen (Spar, Meny, Kiwi). Tanskassa toimintapa kaupankäynnin suhteen on hyvin samanlainen kuin Ruotsissa. Yritys ottaa yhteyttä suoraan toimijalle, tekee tarjouksen jonka läpikäymiseen ja hyväksymiseen voi kulua paljon aikaa. Tanska on kuitenkin avoin uusille tuotteille ja kokeiluhaluinen myös ulkomaisten elintarvikkeiden kokeiluun. (Tanskan elintarvikemarkkinat 2015, kirjoituspöytä tutkimus).

Tanskalaisia tukkuliikkeitä elintarvikemarkkinoilla:

- Coop A/S Danmark (<https://om.coop.dk/forside.aspx>)
- Dagrofa A/S (<http://www.dagrofa.dk/>)
- Geia Food (toimii myös Ruotsissa) (<http://www.geiafood.com/>)
- Nordic Food Partners A/S (<http://nordicfoodpartners.dk/EN/index.html>)
- Maja Foods International A/S (http://www.bizearch.com/company/Maja_Foods_International_A_S_179361.htm)

Norjan elintarvikemarkkinoiden jälleenmyyjä on huomattavasti vähemmän muihin Pohjoismaihin verrattuna. Haugen-Gruppen AS on johtava toimija tuonti-, myynti- ja markkinointipuolella, suurten päivittäistavarakauppojen lisäksi. Heidän tukikohta sijaitsee aivan Oslon rajalla, lentokentän läheisyydessä. Näin ollen hyvien kulkuyhteyksien päässä tuontitavaran suhteen. H-G AS:lla on käytössä laajat varastot (kylmät sekä lämpimät) josta helppo liikuttaa tuotteita jälleenmyyjille. Kuten muissakin Pohjoismaissa, Norja suosii myös suoramyyntiä suurille päivittäistavarakauppojen jälleen myyjille, kuten ICA sekä Coop. Suuret jälleenmyyjät mahdollistavat koko paketin hoidon logistiikasta varastointiin, sekä laajan jakelun eri myymäläketjuihin.

Norjalaisia tukkuliikkeitä elintarvikemarkkinoilla:

- Haugen-Gruppen AS (http://www.haugen-gruppen.com/en/about_us/norway.aspx)
- ICA (<http://www.supermarket.nu>)
- Kavli International AS (<http://www.kavli.no/>)
- Nordesgruppen (<http://www.norgesgruppen.no/>)

Pohjoismaiden sijainti on erittäin suotuisa vientiin sekä elintarvikkeiden kuljetukseen. Hyvät maa-, ilma- sekä vesiyhteydet takaavat parhaimman mahdollisen reitin jokaisesta kohdemaasta toiseen. Lisäksi tiivis yhteistyö maiden kesken helpottaa kaupankäyntiä sekä vienti- ja tuontiprosessia. Jokainen maa on pieni, avoin kaupankäynnille sekä taloudellisesti riippuvainen vienti- sekä tuontituotteista. Suomalaisen yrityksen kannalta elintarvikkeiden vientikokeilu on suotuisaa aloittaa Pohjoismaista. Jälleen myyjiä on lukuisia, ja monet jälleenmyyjät ovat myös levittäytyneet naapurimaihinsa, kuten Coop Danmark sekä Coop Sverige. Logistiikkakustannukset on mahdollista pitää alhaisina, monien kuljetusmahdollisuuksien ansiosta. Lisäksi lyhyet välimatkat helpottavat varastointivaihtoehtoja sekä tilausaikoja. (Evira 2016, Elintarvikkeiden tuonti ja vienti, luettu 15.06.2016.)

6 Hommanäs in vientimahdollisuudet

Hommanäs-yrityksellä on erittäin hyvät edellytykset vientiin Pohjoismaissa. Tuotteet ovat Suomessa valmistettuja, puhtaista raaka-aineista ilman lisä- ja säilöntäaineita. Lisäksi korkea marjapitoisuus takaa tuotteen uniikin myynnin. Hilloja vertaillessa, korkeimmat marjaprocentit pääsivät 65%, mutta silloinkin ainesosaluetteloista näkyy lisä- ja säilöntäaineet. Erityisesti vadelmahillon suosio on korkea Tanskassa ja Ruotsissa, ja he ovat aallonharjalla juuri meneillään olevasta luomu- ja terveellisyystrendissä. Uskon että lisä- ja säilöntäaineettomat tuotteet ovat tällä hetkellä myös Pohjoismaissa kovassa huudossa, terveellisten elämäntapojen noustessa yhä tärkeämmäksi kuluttajien keskuudessa.

Suomella on Pohjoismaissa erittäin hyvä maine, ja suomalaisia tuotteita on myynnissä niin Norjassa, Ruotsissa kuin Tanskassakin. Suomalainen kaupankäynti on rehellistä ja luotettavaa, jonka vuoksi monet ovat valmiita solmimaan uusia kauppasuhteita suomalaisten yritysten kanssa. Erityisesti kun kyseessä on pienyritys, jonka tuotteet ovat käsin tehtyjä ja jonka takana on tarina, kiinnostavat varmasti.

Tutkimani perusteella Tanska ja Ruotsi olisivat otollisimmat vientikohteet Hommanäs Gården tuotteille. Maissa arvostetaan pienyrittäjien tuotteita, kaupankäynti on avointa ja jälleenmyyjä löytyy runsaasti. Ruokakulttuuri tukee luomu- ja pientilojen tuotteita, sekä kuluttajat ovat valmiita maksamaan Premium-tuotteista korkeampaa hintaa. Kuluttajat arvostavat ekologisuutta sekä tuotteita joiden tuotanto on puhdasta ja raaka-aineet tulevat läheltä. Kiinnostus uusiin tuotteisiin on korkea, ja hilloja sekä marmeladeja käytetään kohtuusuuria määriä. Hillojen sekä marmeladien kysyntä kasvaa huimasti erityisesti juhlapyhien alla, ja tori- sekä ruokahallit tarjoavat mielenkiintoisia sekä erilaisia jälleenmyynti-mahdollisuuksia päivittäistavarakauppojen lisäksi.

Ruotsissa ICA päivittäistavaraketju voi olla hyvä mahdollisuus lähteä kokeilemaan vientiä. ICA tarjoaa kattavan paketin suoraan vientiin, jolloin logistiikka, varastointi ja jälleenmyynti tulevat samassa paketissa. Pienet putiikit sekä kahvilat ovat myös oiva väylä saada tuotteet esille, ruotsalaisten vahvan kahvilakulttuurin ansiosta. Pienet, visuaalisesti kauniit elintarvikkeet ovat helppoja lahjoja tai kotiin viemisiä. Lisäksi kuluttajat ostavat herkästi visuaalisen ulkomuodon perusteella, jota kautta he tutustuvat myös maailman parhaan hillon makuun.

Tanskan markkinoilla parhain jälleenmyyjä olisi Magasin Du Nord-tavaratalon ruokakauppa. Tuotevalikoima vastaa Premium ja luksustuotteiden antia ja hintataso olisi lähellä Hommanäs Gårdin tuotteiden hintapolitiikkaa. Toisena vaihtoehtona päivittäistavaraketjujen Coop tai Dagrofa, joiden myymälävalikoimasta löytyy laatutuotteiden valikoimaa. Näissä myymälöissä vierailevat kuluttajat, jotka ovat valmiita maksamaan laadusta sekä erinomaisesta mausta. Lisäksi Hommanäs Gårdin tuotteiden visuaalinen ulkonäkö on varmasti tanskalaisten kuluttajien mieleen.

Norjan pienemmät elintarvikemarkkinat voivat olla liian kapeakatseiset, jotta sinne vienti olisi kannattavaa. Vaikka hillojen myyntikirjo on pienempi, ei kysyntä välttämättä kohtaa tarpeeksi suurella volyymillä. Lisäksi jo valmiiksi korkea hintapolitiikka voi olla kompastuskivi tuotteiden viennissä.

6.1 Hommanäs vuoteen 2015

Tähän mennessä Hommanäs Gårdin laajennus on kohdistunut Suomen markkinointiin ja levitykseen eri kauppaketjuihin. Tuotteita myydään ympäri Suomen, Stockmanneilla, valituissa S-ryhmän päivittäistavarakaupoissa (Prisma & S-Market) sekä nyt myös valituissa Keskon ruokakauppaketuissa (K-Market & K-Citymarket). Lisäksi tuotteita myydään lukuisissa pienissä yksittäisliikkeissä sekä käytetään kahvila-ketjussa. Hommanäs valmistaa myös Private Label-tuotteita monelle eri tuotemerkillä, muun muassa hillojen sekä mehujen muodossa. Tuotteiden vienti ulkomaille on suunnitteilla, ja ensimmäisenä kohteena tulee olemaan naapurimaamme Ruotsin markkinat. Tällä hetkellä myyntiä on jo Suomen lisäksi Saksassa sekä Isossa Britanniassa. Pienenä yrityksenä viennin suunnittelu vaatii aikaa ja suunnitelmallisuutta, sekä oikeiden kontaktien etsimistä.

Viennin suunnittelua olemme jo edistäneet monin keinoin. Vuoden 2016 alkupuolella osallistuimme Berliinissä järjestettävälle elintarvikemessuille, joiden tarkoituksena oli kansainvälisten tuotteiden katsastus sekä inspiraation hakeminen. Valtavat messut tarjosivat kattavan tarjonnan eri maiden elintarvikkeita sekä tuotteita, joiden pohjalta sai hieman käsitystä tämän hetken trendeistä sekä tulevaisuuden hittituotteista. Kevään aikana ulkomaan markkinoita on tutkittu tarkemmin, ja mietitty sopivaa kohdemaata. Tärkeää on ollut löytää markkinat, joiden kuluttajat arvostavat laatua sekä ostavat luksusta. Markkinoita on tutkittu Aasiasta asti, sillä osallistuimme Kiinan vientimarkkinoihin paneutuvaan tapahtumaan kevään loppupuolella. Tapasimme pohjoismaisia yrityksiä, jotka vievät pohjoismaalaisia laatutuotteita kiinan markkinoille, verkkokaupan kautta. Tapahtuma poiki mielenkiintoisia ajatuksia ja mahdollisuuksia, jotka voisivat tulevaisuudessa olla hyvin ajankohtaisiakin. Pie-

nelle yritykselle kuitenkin on turvallisempaa aloittaa laajennus lähempää, jonka vuoksi tähtäämme ensin naapurimaamme elintarvikemarkkinoille. Ajatuksena löytää oikea tukku-kauppias tai jälleenmyyjä, joka tuntee markkinansa sekä osaa ohjata tuotteemme oikealle kohderyhmälle. Seuraava vaihe on lähettää myyntikirje Ruotsin ICA konsernin ostajalle, jonka pohjalta lähdemme metsästäämään kiinnostusta.

Henkilö, johon olisin löytämäni perusteella yhteydessä, olisi Ruotsin ICA konsernin ostaja sekä tuotekategorian päällikkö Jan Ljungblom. Ohessa myös myyntikirje koskien ICA asiakastapaamista.

7 Toimintasuunnitelma ja pohdinta

7.1 Toimintasuunnitelma

Pohjoismaita sekä niiden kaupankäyntiä ja elintarvikemarkkinoita tutkiessani, olen saanut ilmi, että vientiprosessi Hommanäs Gårdin kannalta on mahdollinen ja se kannattaa aloittaa juuri Pohjoismaissa. Vientiprosessissa ensimmäisenä vaiheena on tutkia ja perehtyä mieleisiin valitsemiinsa maihin. Arvioida sen markkinat sekä kaupankäyntikulttuuria. Miten kyseisen maan asiakasryhmät toimivat, heidän mahdollisia kilpailevia yrityksiään sekä tuotteita, logistiikkaa ja tuotantomenetelmiä. Kun oikeat markkinat ovat löytyneet, tutkitaan vientimahdollisuuksia hieman tarkemmin: toisessa vaiheessa selvitetään markkina-alueiden ominaisuuksia sekä yrityksen omat sisäiset edellytykset. Mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet kyseisille markkinoille, sekä aineelliset ja henkiset voimavarat.

Kolmannessa vaiheessa syvennyttään tarkemmin vientimahdollisuuksiin, ja tehdään markkina-alueiden tarkempi analyysi. Mitä mahdollisia esteitä kaupanteolle voisi olla ja kuinka potentiaalinen markkina-alue yritykselle ja sen tuotteille on. Samalla suoritetaan markkina-alueen kilpailija-analyysi. Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa viimeistellään vientiprosessin aloitus. Valitaan tutkimuksen pohjalta parhain kohdema, joka tuloksien mukaan olisi sopivin ja tuotteliain yrityksen tuotteille. Koko tutkimuksen pohjalta voidaan alkaa rakentaa yritykselle vientiprosessia valittuun maahan.

Lopputuloksena olen päätenyt yrityksen suuntaavan Ruotsin elintarvikemarkkinoille. Syitä on monia: naapurimaa jonka välillä kaupankäynti on helppoa, kielimuuria ei juurikaan ole ja hillot tuotteet ovat kovassa kysynnässä, kuluttajat ovat laatu tietoisia sekä valmiita otta-
maan vastaan uusia elintarvikkeita. Elintarvikemarkkinat eivät ole kaukana suomen elintarvikemarkkinoista, joka helpottaa kaupankulkua. Seuraava vaihe vientiprosessissa on etsiä mahdollinen asiakas, jälleenmyyjä tai tukkukauppias, joka olisi samalla kartalla yrityksen ajatusmaailman kanssa. Sen tulee ymmärtää laatu sekä tuotteen arvot, löytää sille oikeat asiakkaat ja viedä tuote oikean kohderyhmän luokse. Hommanäs Gårdin tuotevalikoimasta valitaan muutama, menestynyt ja varmasti tuottava tuote, jotka edellä lähdetään valloittamaan tulevia uusia markkinoita. Yhteydenotto-tapoja on monia, mutta parhaiten toimii suora yhteys oikeaan henkilöön sähköpostitse sekä puhelimitse. Hommanäs suunn-
taa ensimmäisenä ICA konsernin puheille, jolloin yhteyttä otetaan elintarvikekategorian ostohenkilöön. Myyntikirje laitetaan eteenpäin, toivoen että saamme kiinnostuksen herää-
mään. Vihreän valon syttyessä voimme suunnata Ruotsiin keskustelemaan sekä tutustu-
maan paikanpäälle olisiko tuotteillamme sijaa hyllyvalikoimassa.



Kuvio 1. Hommanäs Gård-yrityksen vientiprosessi-suunnitelma

7.2 Pohdinta

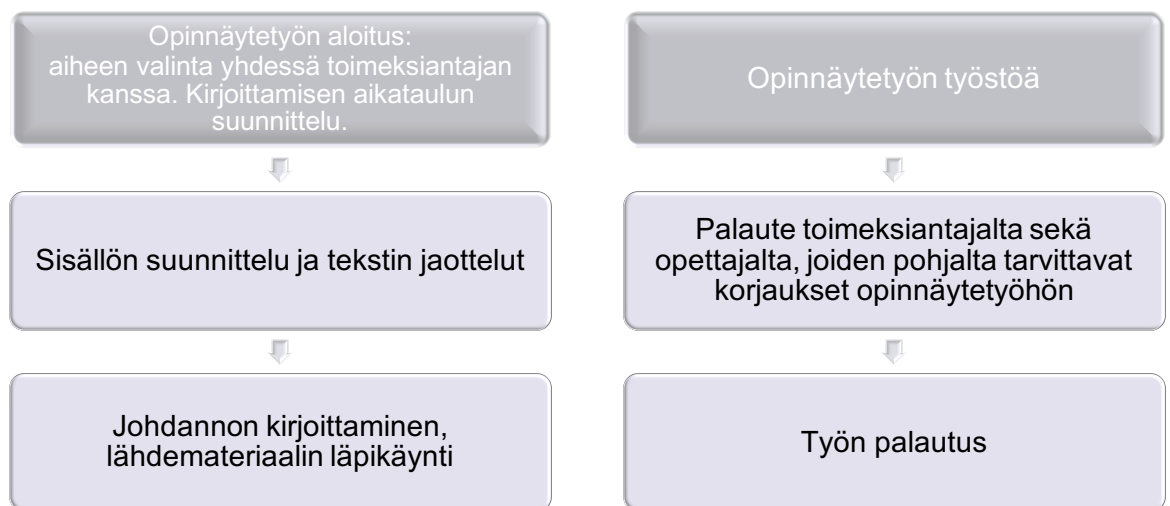
Opinnäytetyöni tarkoitus oli avata Hommanäs Gård-yritykselle mahdollisuuksia aloittaa vientiprosessi Pohjoismaihin. Aloitin yrityksessä myös työharjoittelun, joka helpotti kirjoitustyön etenemistä, sillä käytännön opit peilasivat myös opinnäytetyön kirjoitukseen. Aloittaessani opinnäytetyön kirjoittamista, oli minulla pieni aavistus mahdollisesta lopputulemasta. Tehdessäni Tanskan elintarvikealan markkinatutkimusta vuonna 2015, sain jo hyvän käsityksen Pohjoismaisista elintarvikealoista. Pohjoismaat ovat otollinen paikka suunnata uusille markkinoille, sillä maiden kulttuurit ovat hyvin lähellä omaamme. Lisäksi näistä erityisesti Ruotsi ja Tanska ovat kuluttajakunnaltaan hyvin vastaanottavaisia, sekä uutuudenhaluisia asiakkaita. Luomun suosio sekä trenditietoisuus antavat paljon mahdollisuuksia uusille tuotteille markkinoilla.

Tulokset vastaavatkin hyvin jo ennalta ajattelemaani, jotta Ruotsi toimisi parhaana vientikohteena Hommanäs Gårdin tuotteille. Markkinoilla hillojen kysyntä on tarpeeksi suuri ja asiakaskunta sopivaa. Lisäksi jälleenmyyjistä löytyy pientuottajia sekä suurempia yrityksiä. Näistä ensimmäisenä otollisimpana toimii ICA, jonka alla toimii monta elintarvikeliikettä ja mahdollisuus suureen asiakaskuntaan. ICA:n konsernia tutkiessani löysin henkilön, johon olemme ottamassa yhteyttä Hommanäs Gårdin kautta, ja tiedustellaksemme mahdollista yhteistyötä. Koen siis opinnäytetyön tavoitteen täyttyneen, sillä potentiaalisin kohdema löydettiin yritykselle. Tähän kertoo olevansa tyytyväinen myös Hommanäs Gårdin toimitusjohtaja Magnus Andersson, jonka kanssa aiommekin jatkaa vientiprosessia

myös työharjoittelun jälkeen. Perehdymme myös horeca-puolen toimintaan lisää, ja toivomme löytävämme myös sieltä uusia markkinamahdollisuuksia.

Opinnäytetyön tutkimuspohja on kerätty eri kirjallisista sekä verkkolähteistä, sekä omasta kirjoituspöytäututkielmasta että yrityksen toimitusjohtajan haastattelusta. Tieto on faktapi-toista, joka sisältää myös omaa oppimaani viimeisen kolmen vuoden sekä työharjoittelun ajalta. Koen oppineeni naapurimaidemme markkinoista paljon uutta, sekä sisäistänyt vien-tiprosessin tärkeimpiä kohtia. Itselleni yllätyksenä tuli lähinnä jälleenmyyjien sekä tukku-liikkeiden hankala tiedonsaanti sekä vientiprosessiin lähdön arkuus monella yrityksellä. Aihe oli mielenkiintoinen tutkia, ja positiivinen yllätys oli Pohjoismaiden pääpiirteinen sa-mankaltaisuus, pienistä eroista huolimatta. Myös näkyvä yhteistyö maiden välillä, sillä vientiä tehdään ristiin rastiin molemmin puolin.

Alla kuvaelma opinnäytetyön prosessistani.



Kuvio 2. Opinnäytetyön etenemisprosessi

Lähteet

Axel Johnson AB 2016, Martin & Servera, luettavissa: <http://www.axeljohnson.se/en/koncernbolag/martin-servera-2/> luettu 15.05.2016.

Bord Bia 2008, Market overview Norway, luettavissa: <http://www.bordbia.ie/industry/events/SpeakerPresentations/2008/FoodDrinksIndustryDayCountryOverviews/Norway%20Market%20Overview.pdf> luettu 03.07.2016.

Coop forside, Coop familien, luettavissa: <https://om.coop.dk/koncern/Coop-familien.aspx> luettu 10.06.2016.

Dagrofa 2015, Om Dagrofa, luettavissa: <http://www.dagrofa.dk/om-dagrofa/> luettu 29.06.2016.

Dansk Supermarked 2015, Company structure, luettavissa: <https://dansksupermarked.com/about/company-structure/> luettu 20.06.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2015, Suomalaisia elintarvikkeita maailmalle, luettavissa: <http://www.etl.fi/elintarviketeollisuus/vienti.html> luettu 10.06.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016, Elintarviketeollisuuden talouskatsaus, luettavissa http://www.etl.fi/media/aineistot/taloukatsaukset/elintarviketeollisuuden-taloukatsaus-2_2016-.pdf luettu 25.06.2016.

ELY 2016, Yrityksen kansainvälistyminen, luettavissa https://www.ely-keskus.fi/web/ely/yrityksen-kansainvalistyminen#.V_AcxJOLT-Y Luettu 10.08.2016.

Enterprise Canada network, Organic food and beverages sector profile – Norway, luettavissa: <http://www.enterprisecanadanetwork.ca/uploads/resources/Organic-Food-and-Beverages-Sector-Profile-Norway.pdf> luettu 15.05.2016.

Eurofound, Comparative information, luettavissa: <http://www.eurofound.europa.eu/observatories/eurwork/comparative-information/nationalcontributions/sweden/sweden-the-representativeness-of-trade-unions-and-employer-associations-in-the-horeca-sector> luettu

10.07.2016.

Euromonitor 2016, Grocery retailers in Norway, luettavissa: <http://www.euromonitor.com/grocery-retailers-in-norway/report> luettu 20.05.2013.

Evira 2016, Elintarvikkeiden tuonti ja vienti, luettavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/tuonti-ja-vienti/> luettu 15.06.2016.

Finpro 2011, Denmark country report, luettavissa: http://www.finpro.fi/documents/10304/16101/FinproDenmarkcountryreportDecember_2011.pdf luettu 20.06.2016.

Food service Denmark, Om oss, luettavissa: <http://foodservicedanmark.dk/da/portal/portal-menu/om-foodservice-danmark/om-os> luettu 14.05.2016.

Haapanen, Mikko 1999. Jakelu 2020: Asiakkaan läpimurto. ELC Finland.

Helsingin Sanomat – Nalbantoglu, Minna 2015 – HS:n vertailu: Prisman ruokakassi halvempi kuin Lidl, luettavissa <http://www.hs.fi/talous/a1433736303716> Luettu 10.06.16.

ICA 2016, About ICA – gruppen, luettavissa: <http://corporate.ica.se/en/about-ica-gruppen/#/> luettu 15.05.2016.

Inspecta 2013, Elintarviketurvallisuus ja hallintajärjestelmän sertifiointi, luettavissa: <http://www.inspecta.com/fi/Palvelut/Sertifiointi/Jarjestelmasertifiointi/Elintarviketurvallisuuden-hallintajarjestelman-sertifiointi/> luettu 12.08.2016.

Kesko 2015, Päivittäistavarakauppa, luettavissa <http://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/> luettu 20.07.2016.

Kuusijävi Eveliina 2012, Opinnäytetyö – Vientiedellytykset Ruotsin markkinoille, luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55425/kuusijarvi_eveliina.pdf?sequence=1 Luettu 28.07.2016.

Lindström, Martin 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Talentum.

LinkedIn, Jan Ljungblom profile, luettavissa: <https://www.linkedin.com/in/jan-ljungblom-5247217?authType=name&authToken=NEOL&lo->

[cale=en_US&srchid=3876467641469693025093&srchindex=9&srchto-tal=2973&trk=vsrp_people_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A3876467641469693025093%2CVSRP-targetId%3A22687660%2CVSRPcmp%3Aprimary%2CVSRPnm%3Afalse%2Cauth-Type%3Aname](http://www.vsrp.se/search?srchid=3876467641469693025093&srchindex=9&srchto-tal=2973&trk=vsrp_people_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A3876467641469693025093%2CVSRP-targetId%3A22687660%2CVSRPcmp%3Aprimary%2CVSRPnm%3Afalse%2Cauth-Type%3Aname) luettu 28.07.2016.

Livsmedelsverket 2015, Food and Enviroment, luettavissa: <http://www.livsmedelsverket.se/en/> luettu 27.05.2016.

Livsmedelsverket 2015, Trade within EU, luettavissa: <http://www.livsmedelsverket.se/en/production-control-and-trade/import-and-export/trade-within-the-eu/> luettu 10.06.2016.

Livsmedelsverket 2015, Text på förpackning, märkning, luettavissa: <http://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/text-pa-forpackning-markning/> luettu 10.06.2016.

Livsmedelsverket 2015, Livsmedel och innehall, luettavissa: <http://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/> luettu 27.05.2016.

Mainonta ja markkinointi 2014, Suomen ja Ruotsin välillä on kulttuurieroja: ruotsalaiset panostavat brändiin, suomalaiset prosesseihin, luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/suomen-ja-ruotsin-valilla-on-kulttuurieroja-ruotsalaisetpanostavat-brandiin-suomalaiset-prosesseihin-6291751> luettu 25.07.2016.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. WSOY.

Niskanen Nina 2013, Suomalaisten elintarvikeyritysten Venäjä-viennin haasteet, luettavissa, <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/42295/GraduNinaNiskanen.pdf?sequence=1> luettu 15.08.2016.

Nordicnet, Wholesaler/distributor in Sweden within food products and beverages, luettavissa: <http://www.nordicnet.net/country/Sweden/business/Wholesaler%2Fdistributor/industry/Food+products+and+beverages/> luettu 02.07.2016.

Norgesgruppen 2015, Dette er Norgesgruppen, luettavissa: <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/> luettu 03.07.2016.

Norja 2009, Ruoka, luettavissa: http://www.norja.fi/News_and_events/Lasten-

[Norja/Ruoka/#.V- WgJOLSu5](#) luettu 10.05.2016.

Norsk design 2010, Lerums utvalde, re-launch of lerum spremium brand article, luettavissa: <http://www.norskdesign.no/nominated-grand-prix/lerums-utvalde-re-launch-of-le-rum-spremiu-brand-article16219-8538.html> luettu 02.04.2016.

PTY 201, Elintarvikkeiden hintataso ja hintojen kehitys, luettavissa: http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tutkimukset/Ruoan_hinta/Elintarvikkeiden_hintataso_12092011.pdf luettu 10.07.2016.

Ruokatieto 2014, Ruokakulttuurit naapurimaissamme – Norja, luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/ruokakulttuuritnaapurimaissamme/norja> Luettu 11.05.2016.

Reitangruppen 2016, Business Areas, luettavissa: <http://www.reitangruppen.no/business-areas/> luettu 12.03.2016.

Ruokatieto, Ruokakulttuuri naapurimaissamme – Ruotsi, luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/ruokakulttuuritnaapurimaissamme/ruotsi> luettu 12.05.2016.

Service Grossistene, Om oss, luettavissa: <http://www.servicegrossistene.no/nc/visartikkel.aspx?mid=21&mkey=V21&lng=NO&artGUID=db88847f-4449-4c78-9f0e-f693f2464576> luettu 10.05.2016.

S-kanava, S-ryhmä lyhyesti, luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti> luettu 29.06.2016.

Tulli 2013, Ulkomaankauppatilastot 2013, luettavissa: <http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/toimialat/elintarvike15/index.html> luettu 12.03.2016.

Translatum 2013, Yrityksen kansainvälistymisvaiheet, luettavissa: <http://blogi.translatum.fi/bid/239006/Yrityksen-kansainv-listymisen-vaiheet> luettu 20.07.2016.

Umeo Restaurants, About us, luettavissa: <http://www.umoere-aurants.com/en/about-us/> luettu 19.07.2016.

Virsta, Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen ero, luettavissa:

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> luettu 22.08.2015.

Yritys Suomi 2015, Kohdemaiden valitseminen, luettavissa: <https://www.yritysuomi.fi/kohdemarkkinoiden-valitseminen>) luettu 15.08.2016.

Liitteet

Liite 1. ICA Myyntikirje

Hommanäs Gård

26/07/2016

Vilma Jäppinen
Nimitys

Löfvingintie 98, 06200 Porvoo
Suomi Finland

Dear Mr Ljungblom (ICA Sverige),

We are a small finnish company, located in Porvoo Finland. At Hommanäs manor, we produce the world's best additive and preservative-free jams, jellies, juices and beverages with a high berry-content, 80% berries. All our products are home made in our juicery in Porvoo, and packed in elegant glass bottles and jars. Our products present a story about a manor history from 1700-century, with a touch of finnish nature and traditional taste.

At the moment you can find our products at Stockmann, Finland's biggest department store, small special food stores and in all our biggest supermarket chains. We are interested to expand our luxury products to Sweden, and co-working with ICA Sverige.

We would like to offer you our three best jams to sell for your customers:

- Raspberry jam (320g glass jar)
- Blueberry jam (270g glass jar)
- Lingonberry jam (270g glass jar)

Our raspberry-, blueberry- and lingonberry jams are made with three ingredients: 80% berries, sugar and pectin. High berry-content guarantees a delicious taste with a rich berry flavour.

Please contact us if you would be interested, and we will give you a try of our world best berry-products.

We hope to hear from you soon!

Kind Regards,

Vilma Jäppinen
+35844 594 1189
vilma.jappinen@gmail.com
<http://www.hommanas.com/>



Liite 2. Tanskan elintarvikemarkkinat 2015.

Mukana erillisenä tiedostona.

Liite 3. Kuvat

Kuvio 1. Hommanäs-yrityksen vientiprosessi-suunnitelma (Kuvio SmartArt-Word, kirjoitettu itse)

Kuvio 2. Opinnäytetyön etenemisprosessi (Kuvio SmartArt-Word, kirjoitettu itse)

Kuva 1. Hommanäs-tuotteet, Glögi, hyytelöt, mehut, öljyt sekä sima (Hommanäs 2016), luettavissa: Hommanäs Gård – omat arkistot

Kuva 2. Suomen elintarvikevienti ja –tuonti vuosina 2005-2015, Tulli 2015, Ulkomaankauppatilastot, luettavissa: <http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/toimialat/elintarvike15/index.html>

Kuva 3. Päivittäistavarakauppojen jakautuminen Suomessa, Kesko 2015, luettavissa: <http://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>

Kuva 4. Elintarviketeollisuuden talouskatsaus – Elintarviketeollisuuden suhdanteet sekä liikevaihdon kehitys-kaaviot, ETL 2016, luettavissa: http://www.etl.fi/media/aineistot/talouskatsaukset/elintarviketeollisuuden-talouskatsaus-2_2016-.pdf

Kuva 5. Norgesgruppen toimitusketju-kaavio, Norgesgruppen 2015, luettavissa: <http://www.norgesgruppen.no/norgesgruppen-in-english/this-is-norgesgruppen/>

Kuva 6. Luomu-mustikkahillo, Torfolk Gård 2014, luettavissa: <http://www.torfolk.se/produkter/blabarssylt/>

Kuva 7. Hillojen, marmeladien sekä hyytelöjen kulutusmäärä Ruotsissa, Liipo13 Hommanäs-projekti – marknadsanalys 2014, luettavissa: SharePoint – Liipo13/Vima, Hommanäs-projekt kansio

Kuva 8. Coop mansikkaillo, Osuma.dk, luettavissa: <https://osuma.dk/butik/produkt/20024?catId=0> Den Gamle Fabrik mansikkahillo, Den Gamle Fabrik mansikka-mar-

meladi, Samvirke 2012 luettavissa: <http://samvirke.dk/forbrug/artikler/saadan-laver-marmelade.html>

Kuva 9. Lerum's hillolajitelma, Norsk Design 2011, luettavissa: <http://www.norskdesign.no/packaging-design/lerums-utvalde-and-utan-tilsett-sukker-article18238-619.html> Satbburet/Nora mansikkahillo, Orkla Foods Norge, luettavissa: <http://produktkatalog.orklafoods.no/dagligvare/produktkatalog/produktter/P%C3%A5legg/Syltet%C3%B8y/Uten%20tilsatt%20sukker/1508>

Kuva 10. Luksuselintarvikkeiden ICA-tuotesarja luettavissa: <http://www.belowtheclouds.com/en/2011/09/13/ica-selection/>

Kuva 11. Kauratuotesarja, Oatly 2015, luettavissa: <http://www.oatly.com/products/finland/>

Kuva 12. Lihatuotesarja, Jeans Eide / Norsk Design 2012, luettavissa: <http://www.norskdesign.no/packaging-design/jens-eide-article21252-619.html>

Kuva 13. Maitotuote-sarja, Røros meieriet/Best in packaking, luettavissa: <https://bestin-packaging.com/2015/04/08/novelties-in-milk-packaging/>

Kuva 14. Luomumysli, Luettavissa: <http://lovelypackage.com/crispy-food/>

Kuva 15. Marmeladi-sarja, Kontrapunkt/DGF (Den Gamle Fabrik), luettavissa: <http://bpando.org/food-packaging/>

Kuva 16. Pakastemustikka, pakkasmarja 2015, luettavissa: <http://www.pakkasmarja.fi/tuotteet/kotimaiset-pakastemariatuotteet/mustikka-200g/>

Kuva 17. Suomalainen vehnäjauho, Myllärin, luettavissa: <http://www.myllarin.fi/tuote/myllarin-vehnajuho/>